

Egy új elektronikus agrárbeszerzési piactér, mint a kereskedelem elősegítője és a termelők szakmai támogatója minden régióban

Erdeiné Késmárki-Gally Szilvia¹ – Fenyvesi László²

Napjaink globalizálódó gazdasága percről percre változik. A globalizációs folyamat átrendezte a vállalkozások üzleti környezetét, versenyelőnyeinek forrását. Munkánk során célkitűzésünk egy olyan elektronikus piactér koncepciójának kialakítása, amely hatékony támogatást nyújt az alapvetően kis- és középvállalkozások körébe tartozó mezőgazdasági termelőknek és szolgáltatóknak a termelési inputok beszerzésében, hatékony felhasználásában, a termelés- és termékfejlesztésben, üzleti kapcsolatok kialakításában, valamint a termékek értékesítésében. Az elektronikus agrárbeszerzési piactér koncepciója a mai mezőgazdaság egy olyan modern technológia alapokon való megközelítése, ahol az agrártermelők és a termeléshez szükséges input anyagok szállítói között számos egyedi funkcióval ellátott, egy rendszeren belüli elektronikus kapcsolattartás, ügyintézés és kereskedelem lehetősége valósítható meg.³

Kulcsszavak: együttműködés, input, régió, verseny

1. Bevezetés

A gazdaság változásában kiemelkedő szerepet játszik az elektronikus gazdaság térhódítása, amit gyakran Új Gazdaság (New Economy) névvel illetnek. Az információs technológiák elterjedése révén gyakorlatilag mindenhol lehetővé válik az információk egyszerű és olcsóbb hozzáférése, kezelése, feldolgozása és tárolása, ami megváltoztatja a gazdasági tevékenységek korábbi rendszerét.

¹ Erdeiné Késmárki-Gally Szilvia, PhD, kutató, főiskolai docens, Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ Mezőgazdasági Gépesítési Intézet (Gödöllő).

² Fenyvesi László, PhD, mb. igazgató, egyetemi tanár, Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ Mezőgazdasági Gépesítési Intézet (Gödöllő).

³ Jelen kutatás címe: „elektronikus Magyar Agrárbeszerzési Piactér” kialakítása, GOP-1.1.1-11-2012-0471 azonosítószámú projekt.

Az informatikai világhálózatok üzleti célú alkalmazása kitűnő lehetőség a vállalkozások *fellendítésére*. Olyan versenytényező, amellyel élni kell, ha egy cég talpon akar maradni. A világhálózatokon egyre gyorsabban terjednek azok a szolgáltatások, amelyeket a szolgáltatótól távol, akár otthonról is igénybe lehet venni (pl. elektronikus piacterek).

Az *elektronikus piac* a tényleges és potenciális vevők és eladók, valamint cserekapcsolataik olyan rendszere, melyben a vevők és eladók a cserekapcsolataik létesítésére, fenntartására valamilyen információs és kommunikációs technológiát használnak, azonban a legfőbb tényezők továbbra is a kereslet, a kínálat, az ár és a jövedelem. Az e-piacterek több szempontból is előnyösek: gyorsaság, új üzleti partnerek keresése, reklámok, időmegtakarítás, globális méretű kereskedés időtől függetlenül, költségcsökkentés, stb.

A mezőgazdaságban felhasznált főbb *inputok* a biológiai termékek, a kémiai anyagok, technikai rendszerek, az emberi és anyagi tényezők. Az inputoktól kezdődik egyrészt a *termelés*, másrészt az *üzlet*. Általánosságban egyrészt elmondható, hogy az input oldali nyomás a kereskedők irányából kb. 15-20% extraprofit mértékében jelenik meg a termelők felé, azaz ennyivel csökkenti a termelők profitlehetőségét. Másrészt a mezőgazdaság éves támogatási kereteit a nyomott felvásárlási árakon keresztül nagyrészt a megtermelt javak felvásárlói realizálják.

Az inputok területén rendkívül dinamikus fejlesztő-megújító tevékenységek tapasztalhatók, és ennek eredményeként kínálati dominancia érvényesül. A termelők és az inputot kínálók viszonya térben meglehetősen determinált, ez azt jelenti, hogy az input-felhasználókat a gyártók és kereskedők ügynöki hálózata tartja szorosan kézben és viszonyukat a kereskedők profitmaximalizálása határozza meg. Egyrészt ebben a viszonyrendszerben a termelőnek kevés lehetősége van egy teljes kínálati portfólió összehasonlítására és a kínálók legteljesebb körére kiterjedő, a számára legkedvezőbb ajánlatok érvényesítésére (például minimális beszerzési ár, legjobb minőség stb.). Másrészt ma már megkülönböztethetők a globális, a nemzeti, a regionális, a szektorális, és a technológiai innovációs rendszerek. Ezek sorát kiegészítik az egy-egy nemzetközi régióra (EU) koncentrált és a triple-helix modellben gondolkodó rendszerek (Martin 2012). Az eredményes innováció – a triple helix modell alapján, amely egy hármasspirálként közelít a nemzeti innovációs rendszerekhez – az állami intézmények, a tudásbázis és a vállalkozások harmonikus együttműködésével valósítható meg, gyakorlatilag bármelyik termék előállításánál, illetve vidékfejlesztési feladatnál. Amennyiben nem lehet egy-egy szakterületen ezt a kapcsolódást létrehozni, nem tud az elvégzett kutatási eredmény hasznosulni, így az (uniós vagy nemzeti) támogatás nem éri el a célját. Magyarországon a szükséges források egy részét az Európai Unió, illetve nemzeti alapú támogatás adja, tehát nem elhanyagolható a forrásfelhasználás gazdaságossága.

Az ágazati sajátosságok, az eltérő gazdasági fejlettséggel jellemezhető regionális különbségek jellemzően meghatározzák a vállalkozások mozgásterét a fejlődés, a megújulás terén. Fontos az inputkereskedelemben a gazdálkodók pozíciójának javítása, valamint az outputok értékesítése területén adódó lehetőségek kihasználása. E helyzetből kitörési lehetőséget először az input oldalon felállítható elektronikus piactér és innovációs tér jelenthet, ami az mezőgazdaság beszerzési feltételeit javíthatja, esélyt adva a termelés bővítésére a nyereségesség javulásán keresztül.

Munkánk célja a piactudatos technológiafejlesztési rendszer alapjait felhasználva egy olyan innovatív online piactér koncepciójának kialakítása, amely a mezőgazdasági termelőket és beszállítóikat egyesíti egy rendszerbe, és mint szervezési innováció lerövidíti a szereplők egymásra találását, így végső soron az árucserre költségeit csökkenti, valamint a régiók fejlődését, előrehaladását ösztönzi.

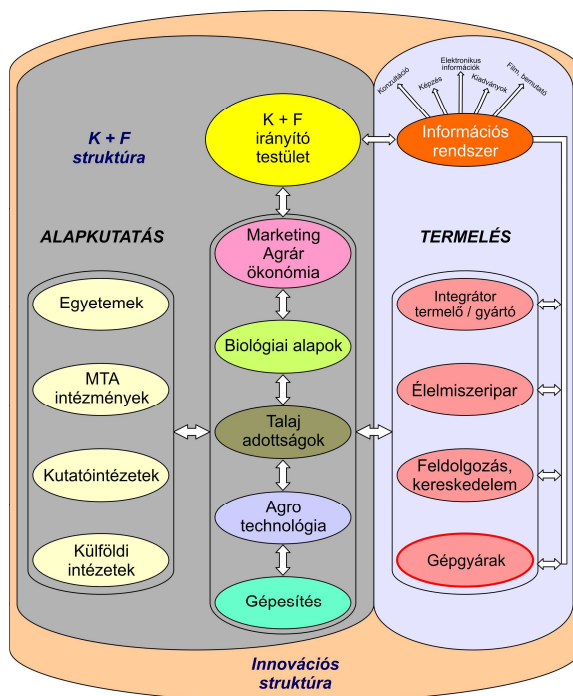
2. A piactudatos technológiafejlesztési modell

Az általunk kidolgozott piactér koncepció a „piactudatos technológiafejlesztés” rendszerre épül (Birovljev et al. 2013, Fenyvesi–Erdeiné Késmárki-Gally 2012, Kok et al. 2003, Phillips 2001, Zheng Zhou et al. 2005), melynek célja segíteni a versenyképes termelést, vagyis a „mezőgazdasági” termék sikerességének növelésére koncentrálni.

A piactudatos modell lényege, hogy a kutatás-fejlesztés során nem a szakterületi tevékenységre helyezzük a *hangsúlyt*, hanem a termékre, vagy a szolgáltatásra. A termelési folyamat során felvetődő szakterületek alkalmazott kutatást végző szervezetei úgy tevékenykednek, olyan kutatási feladatokat oldanak meg, amelyekkel a piaci sikeresség növelhető. A felvetődő hipotézisek megoldásához csatlakozó alapkutatási intézmények mellett fontos szerephez jutnak a kutatási eredményeket kísérleti jelleggel megvalósító termelő vállalatok. Szemléletünk szerint egy-egy termékpálya igényének megfelelően az alap-, az alkalmazott kutatásnak, az inputok fejlesztésének, a termelésnek, a marketingnek és a piacnak egységet kell alkotnia.

A modell fontos eleme egy olyan információs rendszer, amely eljuttatja az információkat a termelőkhöz, és biztosítja az információk megfelelő visszacsatolását a K+F szervezethez. Ez a „profí” információs rendszer kiszolgálja az egyes termékek piactudatos technológiafejlesztési rendszerét, tulajdonképpen biztosítja a termelési rendszer működését (1. ábra).

1. ábra A piactér szereplőit átölelő rendszerek



Forrás: Fenyvesi–Erdeiné Késmárki-Gally (2007)

3. Korszerű informatikai megoldások

A XXI. századra a mezőgazdasági termelőknek a *felgyorsult* gazdasági folyamatok és az új fogyasztói igények, a szigorúbb környezetvédelmi előírások miatt egyre több időt kell fordítani a termelésen kívüli feladatokra is. A legjobb döntés meghozása egyre nehezebb a sokféle lehetőség miatt például a termeléshez milyen vetőmagot, vegyszert és műtrágyát használjon fel, mikor és kinek értékesítse a termékét, a felhasznált input anyagokkal összhangban milyen agrotechnikai beavatkozások vannak összhangban. Ezen kívül jelentős időt kell fordítani a különböző adminisztratív feladatokra (például támogatásigénylésre, naprakész nyilvántartások vezetésére, különböző bevallások készítésére az állam intézmények számára), továbbá a fogyasztók között egyre inkább felmerül az igény az élelmiszerek előállításának a teljes nyomon követhetőségére is (Charvát et al. 2009). Ennyire szerteágazó feladatokat a

hagyományos papír alapú nyilvántartásokkal lehetetlen elvégezni ezért a mezőgazdaságban is az informatika adta lehetőséget kell felhasználni, hogy az új kihívásoknak megfeleljenek a termelők és ezzel együtt versenyben maradjanak a piacon.

A gazdák a XXI. században egyre többen vásárolnak és használnak számítógépet és egyéb informatika eszközt. Több tanulmány is kimutatta, hogy a gazdaságok miért vásárolnak számítógépet és egyéb informatikai eszközöket. A legfőbb említett okok a következők voltak (Nuthall 2004):

- Magasabb jövedelem elérése a költséghatékonyabb input anyagok kiválasztásán és felhasználásán keresztül.
- Időmegtakarítás a gyorsabb és könnyebb adatszolgáltatás az állami és szakigazgatási szervek felé.
- Vezetői feladatok megkönnyítése a gyorsabb döntések, hatékonyabb tervezési, kivitelezési és ellenőrzési folyamatot biztosításával.
- Egyszerűbb kapcsolattartás a piaci szereplőkkel és az állami szervekkel.
- Hatékonyabb szakmai fejlődés.
- Versenyben maradni a többi gazdával, akik már használják a számítógépet.

Az Internet által nyújtott lehetőségek napjainkban a gazdaság minden szegmensében egyre nagyobb szerepet kapnak. A néhány éve még szinte csak információszerezésre, levelezésre használt világhálón, ma már egyre több cég kínálja kereskedelmi, ügyfélszolgálati és egyéb szolgáltatásait.

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) egyik meghatározása az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, melyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek. Az IBM meghatározása szerint az üzleti folyamatok internetes technológiákon alapuló támogatását jelenti. Az internetes kereskedelem két alapvető formája: a vállalatok közti (B2B) és a vállalat-fogyasztó (B2C). Az e-kereskedelemnek köszönhetően a vállalatközi tranzakciók folyamata teljesen átalakult; mind a vevők, mind pedig az eladók számára egy sokkal átláthatóbb piac jött létre (Fónai 2006).

Ugyanakkor a mezőgazdaság még csak *részlegesen* használja ki az informatika adta lehetőségeket. Az újítások elterjedését több tényező határozza meg legfőképpen a technológiák bekerülési költsége azáltal, hogy adott beruházás mikorra térül meg, ezen kívül fontos még a gazdálkodók tőkeellátottsága és az állami törvényi szabályozás, hogy milyen előírásokat támasztanak a gazdákkal szemben.

4. A mezőgazdasági piactér

4.1. Napjaink mezőgazdasági piacterei

A jelenleg működő európai piactereket megvizsgálva megállapítható, hogy általános jellegű piactereknek is lehet terjedelmes agrárszekciója, ahol maga a piactér részben már támogatja is az üzletkötés folyamatait. Léteznek továbbá olyan piacterek is, amelyek több-kevesebb állami részvétellel egy adott ország agrártermékeinek exportorientált „katalógusaként” szolgálnak, ahol jellemzően a termelők és a termékek széles skálája ugyan megtalálható, de az üzletkötés maga a piactér keretein kívül zajlik. Ugyanakkor jelenleg Európában *nincs* a valódi értelemben vett működőképes *elektronikus agrárbeszerzési piactér*.

A fenti részt kiemelve *kell* tehát egy olyan rendszer, amely szoros kapcsolatot tud tartani a termelőkkel és megoldja a hatékony érdekérvényesítést, valamint növeli az innovációs aktivitást. A mezőgazdasági innováció elterjedési feltételei jellegzetesek és a szereplők együttműködése meghatározó (Daberkow–McBride 2003, Takács–Baranyai 2010, Takács-György 2012). Az innováció versenyelőnyöket eredményez és ennek eredményeképpen hosszútávon biztosítja a megfelelő piaci pozíciót. Mogyorosi et al. (2009) szerint a termelőknek az alábbi tényezőket kell figyelembe vennie: kiterjedt kapcsolatrendszer, megfelelő tudásszint, K+F tevékenység végzése, magas hozzáadott értéket képviselő termékek/szolgáltatások előállítása, gyors reakciókészség, kezdeményezőkézség.

4.2. Az e-piactér koncepciója

A Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ *Mezőgazdasági Gépesítési Intézete* olyan modellt dolgozott ki, amely figyelembe veszi a mezőgazdasági termelés összetettségét: az inputok-alkalmazói területenként eltérő használati értékét⁴, a biológiai folyamatok jellegzetességeit, több – esetenként különböző jellegű – szakterületek szükséges együttműködését, az élelmiszerpiac dinamikusságát.

A fentiek alapján a piactér koncepciónk *célja* elsősorban a termeléshez szükséges input anyagok előállítói és a termelők közötti termelési láncban érvényesülő részfolyamatok költséghatékony támogatása, ezért a beszállító / eladó és felhasználó / vevő közötti „utat” kell a lehető legrövidebbre csökkentenie. Meg kell teremtenie a transzparenciát, összehasonlíthatóságot és nem utolsósorban a követhetőséget. Cé-

⁴ A használati érték nem azonos a laborban kimért, vagy a gyártó által megadottal, mivel például a gép használati értéke függ a termelési körülményektől, amely nem csupán a gép műszaki minősége, hanem a mezőgazdasági termelés sikerességét meghatározó szántóföldi, telepi jellemzője, munkaminősége.

lunk továbbá az inputszolgáltatók közötti versenyhelyzet megteremtése, a kínálati oldal bővítése, a megmerevedett kereskedelmi struktúrák fellazítása a legkedvezőbb beszerzési feltételek megteremtése érdekében. Ehhez egy olyan rendszerre van szükség, amely lehetőséget biztosít a termelők közös ajánlatkérésére, illetve amely az egy tranzakcióban jelentkező igények mennyiségi növekedésén keresztül eredményezne kedvezőbb ajánlatkérési pozíciót a kínálati pozícióban levők versenyeztetésén keresztül.

Az általunk kialakított rendszerfejlesztés B2B hálózati platformok mintájára épül, annak minden alkotóelemét tartalmazza és a megvalósíthatóság korlátain belül igyekszik kielégíteni a piaci igényeket. Központi eleme az *adatbázis*, amely az internetes piactér alapjául szolgál. A felhasználók (termelők) részére a piactér ajánlatokat gyűjt, valamint segítséget nyújt a beszerzési-, illetve értékesítési tenderek megfogalmazásában, ezáltal a beszállítók illetve a vevők versenyeztetésében. A termelők e rendszer segítségével kedvezőbb pozíciókat tudnak elérni input anyagaik beszerzési árszintjét, minőségét, egyéb termékjellemzőket illetően (2. ábra).

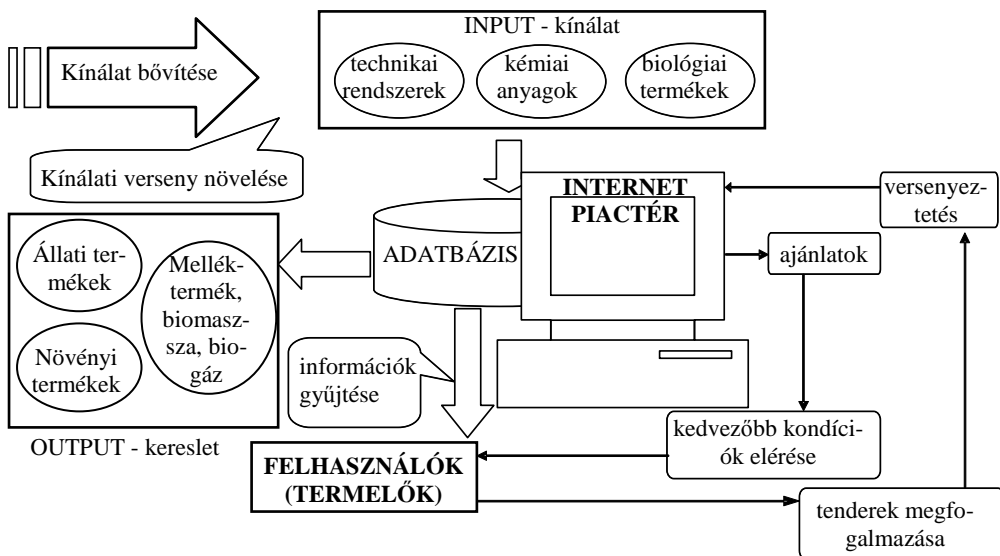
Célcsoportjai: termelők, input előállítók (gépgyártók, gépforgalmazók termésfokozó és növényvédő, szaporítóanyag előállítók, stb.) és partner szervezetek (stratégiai: kutató intézetek, egyetemek, szakmai szervezetek és szakkönyvkiadók; és operatív partnerek: bankok, stb.). A termelők strukturáltságát tekintve különböző ágazathoz és régiókba tartozók lehetnek.

A *felhasználók* a rendszer segítségével tekintet nélkül méretbeli és térbeli elhelyezkedésükre egymással kapcsolatban lépve jelentkezhetnek input anyag igényekkel beszerzés céljából. A kialakítandó információs rendszer együttműködésre ösztönzi a felhasználókat. A mezőgazdasági termelést nagy számban kis- és közepes vállalatok, gazdálkodók végzik, akik igen nehezen tudják a piaci előnyök megszerzéséhez szükséges koncentrációt megvalósítani. Az *együttműködés* kiterjedhet a technikai eszközök közös használatának összehangolására, illetve a pénzeszközökhez történő hatékonyabb hozzáférés magvalósítására. A termelés intenzitásának koordinálása lényegesen magasabb, átfogóbb szinten valósulhat meg több termelő bevonásával. Továbbá a támogatási rendszerek összehangolása, azok különböző ösztönző mértékének optimalizálása is *pontosabbá, szakmailag megalapozottabbá válik*. A felhasználók teljes körét átszöve biztosítja a hatékony információáramlás feltételeit. Közös alapot biztosít az innovációs rendszerek alkalmazásához, a K+F+I menedzsment feladatok koordinálása közösen, nagyobb termelési struktúrát átölelve valósulhat meg.

A kínálati-, illetve keresleti piac szereplői annak ellenére, hogy versenyben lesznek egymással, előnyökben is részesülhetnek, hiszen számukra is *átláthatóbb, tervezhetőbb* lesz az általuk biztosított input termék kínálat-keresleti piaca, a piaci szereplők behatárolása egyszerűbbé válik, ezáltal kereskedelmük hatékonysága nő.

A kínálati szereplők száma és személye fokozatosan bővíülhet, hiszen a rendszer új belépőkkel számol, ezáltal a verseny fokozódhat tovább a kínálatban szereplő termékek száma nő, minőségi jellemzőik javulnak. A rendszerbe bevont termelőknél, kereskedőknél nyomon követhetők a ráfordítások, értékesítések volumene. Emellett a rendszer nem csak a kereslet és kínálat találkozásának helyszíne, hanem egy tudásbázis, amit minden résztvevő közösen épít a termékekhez adott megjegyzésekkel, a rendszeren belül végzett különböző online aktivitásokkal, illetve a vásárlásokkal. Ez alapján a folyamatos monitoring viszonyrendszereket, valamint regionális különbségeket térképezhet fel és követhet nyomon, mindig az aktuális helyzetet mutatva.

2. ábra A piactér szereplőit átölelő rendszerek



Forrás: Erdeiné Késmárki-Gally (2014)

A termelési modellekre alapozott, a kutatás-fejlesztést generáló és a vertikális és horizontális kutatásokat optimalizáló (a K+F résztvevők versenyztetésével) rendszer eredményeinek gyors gyakorlati bevezetését kell elérni, úgy hogy minden információt, az adott termelőnek a specifikumok (pl. birtokméret, elhelyezkedés, kondíciók) figyelembevételével kell átadnia. Ez azt jelenti, hogy a termelő optimális esetben a rá vonatkozó termelési információkat kapja. A módszer „spontán” hozza létre a horizontális fejlesztési irányokat, hiszen a termékpálya, a tevékenység mentén

történő fejlesztésnél több részelem lehet azonos, amelyek kezelése is hasonlóan történhet.

A külső információátadást végző szervezet feladatainak pontos kijelölése szükséges, mivel a lehető legjobb, felhasználóbarát elektronikus rendszert kell kiépíteni, amely az országot leképező GIS struktúrákra épít (pl. földnyilvántartási, állatnyilvántartási rendszerek), de fenntartja a hagyományos információ átadási formákat is (pl. bemutatók, képzések). Az információt leképező termelésirányítási rendszer jól tud *kapcsolódni* más integrált irányítási struktúrákhoz (pl. logisztikai, értékesítési szervezetek).

4.3. Az e-piactér szerepe a régiókban

A XXI. századi európai kontinens egyik meghatározó folyamatának az egységesülés tekinthető. Az Európai Unió *regionális* politikájának általános célkitűzése az Unión belüli *területi* egyenlőtlenségek csökkentése. Az Európai Unió bővítései központi megvilágításba helyezték a területi különbségek kérdését, melynek természetéről és törvényszerűségeiről többféle közgazdasági elmélet és empirikus elemzés született. Az elemzők nagy gyakorisággal alkalmazzák az egy főre jutó GDP-t, mint kizárólagos indikátort a területi különbségek vizsgálatára. Ugyanakkor Lukovics (2008) kutatásában egy zárt logikai rendszerre épülő, versenyképességi alapú, *komplex* megközelítést alkalmazott a területi különbségek alakulásának vizsgálatára. A tagországok fokozatosan decentralizált és regionalizált államokká alakultak át. Emellett a globalizáció átrendezte és folyamatosan átrendezi az országok gazdaságát, kiterjesztve a piaci versenyt az egész fejlett világra, egyúttal a piaci verseny feltételeit, jellemzőit is gyökeresen átalakítja. A nemzeti kormányok a dereguláció és a nemzetközi egyezmények miatt közvetlenül nem avatkozhatnak a globális versenybe, ezért csak közvetett módon a versenyképesség háttérfeltételeinek javítására, az üzleti környezet megfelelő kialakítására törekedhetnek. A régiók gazdaságfejlesztésének is egyik fő célja az ott működő domináns iparágak, üzletágak sikeres globális versenyéhez szükséges tartós versenyelőnyök létrejöttének és fennmaradásának támogatása, versenyképességük javításához szükséges üzleti környezet kialakítása, végső soron a régióban képződő (tőke-, munka-) jövedelmek növelése.

A fentiek miatt a fejlesztéspolitika fő céljává az iparági körzetek, kis- és középvállalati hálózatok, sikerességéhez szükséges üzleti környezet létrehozása vált (Lengyel 2002, 2003). A vállalkozások *innovációs képességének* növelése hozzájárul a térség/régió versenyképességének növeléséhez (Lukovics 2005). Csak ott tartható fenn tartós vállalati versenyelőny, ahol állandósul az innovációra irányuló kutatás-fejlesztési tevékenység. Csak ezek a vállalkozások tudják sikeresen venni a globális gazdaság által felállított akadályokat. Mindebből következik, hogy a vállalko-

zásoknak kapcsolati tőkéjüket kell fejleszteni, innovatív tevékenységet kell folytatni, tudatosan kell fellépni a piacon (Mogyorosi et al. 2009).

Magyarországon a „tudomány-ipar” kapcsolatok ritkák, vagy hiányzanak, a regionális együttműködések erősödésének jele pedig elég gyenge. Ezt például az elektronikai (e-business, e-government) alkalmazások lassú terjedése tanúsítja, különösen kedvezőtlen a helyzet egyes agrárszektorokban. Az elektronikus kereskedelem ma már az USA-ban teljesen hétköznapi dolognak számít, sőt húzóágazat. Az Európai Unióban létezik az e-Európa nevű közös program, amelynek célja, hogy az Uniót a legversenyképesebb régióvá tegye.

Az innovációs képesség, a regionális versenyképesség, és a regionális gazdaságfejlesztés között igen szoros a kapcsolat. A fentiekben kidolgozott e-piactér nemcsak a hozzá kapcsolódó vállalkozások számára *előnyös*, hanem a régióknak vagy kistérségeknek is kedvező, mivel javul annak versenyképessége (termelékenység), és így nőnek a jövedelmek, új és versenyképes vállalkozások jelennek meg, és ezáltal is javulhat a foglalkoztatottság.

5. Összegzés

Összességében elmondható, hogy jelenleg is találhatunk példákat a mezőgazdasági termékek különböző B2B piactereken való elérhetőségére, vagy akár B2C piactér alapú profitorientált értékesítési felületre, azonban olyan *korszerű megoldás*, amely egy integrált rendszerben fogja össze a beszerzés, innováció, kommunikáció és kereskedelem kérdéseit miközben megteremti a transzparenciát, összehasonlíthatóságot és nem utolsó sorban a követhetőséget: jelenleg sem hazai sem nemzetközi szinten nem létezik.

Az elektronikus agrárbeszerzési piactér a hazai és nemzetközi összehasonlításban is egyaránt *jelentős mértékű újdonságtartalommal* rendelkezik. A megvalósítás során egy olyan komplex agrárpiaaci ökoszisztéma épülhet fel, amely piactér alapokon biztosít korszerű integrált technológiai megközelítést az agrártermelésében, kommunikációban és kereskedelemben, közelebb hozva egymáshoz a régiókat.

A rendszer alkalmazásával az inputforgalmazók közötti *verseny megnő* az árak összehasonlíthatóságával és a megrendelés egyszerűsödésével. A kereskedelmi lánc rövidüléséből adódóan a termelői szerepvállalás megnő, miközben az egyes részfolyamatok költséghatékony támogatása várható. A közös beszerzés lehetőségével a kistermelőknek is lehetőségük lesz jobb alkupozíció elérésére az input forgalmazókkal szemben. Várható a minőség javulása és a családi kockázat csökkentése azáltal, hogy az egyes szereplők üzleti múltja, forgalmazási statisztikái, a partnerek visszajelzései követhetővé válnak.

Egy *integrált felületen* nyílnak lehetőségek az általános trendek és piaci információk követhetőségére, tehát segítené a szektor vállalkozásait a piaci szerepük megerősítésében a gazdasági hatékonyságuk javításával. Ezen felül egy olyan integrált piactér, ahol a korszerű IT technológia segítségével kialakított extranet portál alapján a piactér valamennyi felhasználója széles körű támogatást és hozzáférést kaphat a testre szabott információk, a különböző portálmodulok és partnerkapcsolati lehetőségek használatán keresztül.

Felhasznált irodalom:

- Birovljev, J. – Četković, B. – Vukmirović, G. (2013): Prospects of Improving the Competitiveness of Serbian Agriculture in Re(indu) Strialization Process. *Ekonomika Preduzeća*, 364-372. o. ISSN 0353-433 X.
- Daberkow, S. – McBride, W. (2003): Farm and operator characteristics affecting the awareness and adoption of precision farming agriculture technologies in the US. *Precision Agriculture*, (4), 2, 163-177. o.
- Charvát, K. – Gnip, P. – Mayer, W. (2009): Future farm vision. *Agris on-line papers in Economics and Informatics*, Volume 1, No. 2, 45-57. o.
- Erdeiné Késmárki-Gally Sz. (2014): Market-oriented production system as a part of agricultural innovation. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 16(6).
- Fenyvesi L. – Erdeiné Késmárki-Gally Sz. (2007): Az innováció növelése a mezőgazdasági termelésben. *Mezőgazdasági Technika*, 48(11), 2-4. o.
- Fenyvesi L. – Erdeiné Késmárki-Gally Sz. (2012): Boosting the competitiveness of agricultural production in Hungary trough an innovation system. *Studies in Agricultural Economics*, 114(2), 106-110. o.
- Fónai B. (2006): *Kihívás vagy általános tendencia – az online aukció térhódítása*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.
- Kok, R. A. W. – Hillebrand, B. – Biemans, G. W. (2003): What Makes Product Development Market Oriented? *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 137-162. o.
- Lengyel I. (2002): A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. JATEPress, Szeged, 24-54. o.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*. JATEPress, Szeged.
- Lukovics M. (2005): Innovációs képesség: a regionális gazdaságfejlesztés alapja. In Buzás N. (szerk.): *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 74-86. o.

- Lukovics M. (2008): A térbeli különbségek alakulásának komplex vizsgálati módszere kistérségek példáján. In Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. JATEPress, Szeged, 248-263 o.
- Martin, B. (2012): The evolution of science policy and innovation studies. *Research Policy*, 41(7), 1219-1239. o.
- Mogyorosi P. – Bucsay K. – Tyetyák Zs. (2009): *Innováció lépésről lépésre*. Ipargazdasági Kutató és Tanácsadó Kft., Budapest.
- Nuthall, P. L. (2004): Case studies of the interactions between farm profitability and the use of a farm computer. *Computer and Electronics in Agriculture*, 42, 19-30. o.
- Phillips, F. Y. (ed.) (2001): *Market-Oriented Technology Management: Innovation for Profit in Entrepreneurial Times*. Springer-Verlag, Heidelberg.
- Takács I. – Baranyai Zs. (2010): Role of trust in cooperation of farmers from the aspect of new institutional economics. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 12(6), 179-184. o.
- Takács-György K. (2012): Economic Aspects of an Agricultural Innovation – Precision Crop Production. *Abstract: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(1-2), 51-57. o.
- Zheng Zhou, K. – Kin Yim, C. – Tse, D. (2005): The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60. o.