

OTDK-DOLGOZAT

Schrenk Dávid

2013

INNOVATÍV ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉG A MEZŐGAZDASÁGBAN

INNOVATIVE SALES POSSIBILITY IN AGRICULTURE

Schrenk Dávid

Kézirat lezárva: 2012. október 20.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
Témaválasztás indoklása	5
2. Célkitűzések	5
2. 1. A kutatás tárgya.....	5
2. 2. A kutatás helyszíne.....	5
2. 3. A kutatás célja	6
2. 4. A kutatás hipotézisei	6
2. 5. A kutatás során alkalmazott kutatási módszerek, eszközök.....	7
2. 6. A felhasznált kérdőív felépítése:	7
3. A magyar mezőgazdaság általános bemutatása	8
3.1. A magyar mezőgazdaság adottságainak áttekintése.....	8
3.2. A magyar agrárgazdaság szereplőinek bemutatása	11
3.3 A magyar mezőgazdaság hét fő értékének áttekintése	12
3.4. A mezőgazdasági vállalkozási formák bemutatása	12
3.5. Az egyéni gazdaságok sajátos jellemzőinek bemutatása	14
4. Az internet és a mezőgazdaság kapcsolata.....	16
4.1. Az elektronikus piacterek.....	16
4.2. Az internet fejlődése, az elektronikus kereskedelem megjelenése	18
4.3. Ergonomikus weboldal felépítés	20
4.4. Internet használati szokások a mezőgazdasági termelők körében	22
4.5. Különleges lehetőségek a mezőgazdasági internetes piacterek használatával	24
4.6. Az internetes értékesítéssel elérhető két legfőbb előny	25
5. Az Ételpiac.hu mezőgazdasági internetes piactér bemutatása	28
6. A kutatás számszaki eredményei.....	33
7. A hipotézisek vizsgálata.....	40
8. A kutatás összefoglalása, javaslattevés	43
10. Irodalmi összefoglalás, forrásjegyzék	46
9. Melléklet.....	49
9.1 Felhasznált kérdőív	49

BEVEZETÉS

Főiskolai tanulmányaim mellett elkészítettem egy mezőgazdasági e-piacteret, amely a mezőgazdasági termelők értékesítési tevékenységét támogatja. Ehhez az internetes piactérhez kapcsolódóan végzek kutatást, amelyben az innovatív e-piacterekben rejlő lehetőségeket vizsgálom. Kutatásom során fel kívánom tárni a saját rendszerem hibáit és az adatok segítségével az e-piactér tökéletesítésére törekszem.

Dolgozatomban bemutatom a magyar mezőgazdaság jelenlegi helyzetét, elemzem az internet és a mezőgazdaság kapcsolatát, ismertetem a saját rendszeremet, amelynek az ételpiac.hu nevet adtam. Bemutatom a kutatásom eredményeit, és javaslatot teszek a mezőgazdasági termelők értékesítési tevékenységének támogatására.

Azért hoztam létre egy e-piacot, mert a mai gazdasági életben a mezőgazdasági szektornak szüksége van új értékesítési lehetőségekre, internetes kereskedelmi tevékenység végzésére, annak érdekében, hogy a kisebb gazdaságok, termelők versenyképesek tudjanak maradni a multinacionális cégekkel szemben is. Ezek mellett szükség van arra, hogy a lakosság átfogó képet kapjon arról, hogy milyen mezőgazdasági termékek érhetőek el közvetlen környezetükben, valamint, hogy az import termékek helyett könnyebben hozzájuthassanak a minőségi hazai termékekhez. E termékek megvásárlásával a hazai termelőket támogatják.

Ma Magyarországon sok internetes piactér érhető el, azonban a mezőgazdasági szektorban még nem volt lehetőség arra, hogy a hazai termelők online felületen keresztül értékesíthessék termékeiket, így az ételpiac.hu egy új, egyedi rendszer.

Kutatásom során véletlenszerű mintavétellel végeztem kérdőíves felmérést, valamint prominens vizsgálatot folytattam annak érdekében, hogy a témáról szakértők véleményét is meghallgathassam. A mintavétel mellett összegyűjtöttem a téma részletes kidolgozásához szükséges szakirodalmakat is, amelyek segítségével átfogó képet tudok festeni.

Azt gondolom, hogy ma Magyarországon van igény mezőgazdasági e-piactérre, a termelők felismerik az internetes értékesítésben rejlő lehetőségeket és törekednek a megismerésükre, valamint, hogy hatékonyan lehet mezőgazdasági termékeket értékesíteni az interneten.

Célom, hogy olyan eszközt készítsek és terjesszek el, amellyel a mezőgazdasági termelők könnyedén tudják termékeiket az interneten keresztül értékesíteni, és ezáltal növelhetik a minőségi magyar termékek eladási számát, a szükségtelen import termékekkel szemben.

TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Magyarország gazdasági és társadalmi életét egyaránt jelentősen befolyásolja mezőgazdasága, valamint azon vállalatok, személyek munkája és sorsa, akik ebben a szektorban dolgoznak. Ezek a vállalatok és személyek termelik meg a mindennapi élethez szükséges élelmiszereket, valamint a mezőgazdasági szektor foglalkoztatja a munkavállalók jelentős részét.

A témát azért választottam, mert egy olyan módszer bevezetését és elterjesztését kívánom elősegíteni, amely támogatja a mezőgazdasági termelők értékesítési tevékenységét.

Kutatásom megkezdése előtt készítettem egy internetes piactert, a mezőgazdasági termelők számára, és a rendszer tökéletesítéséhez fel kívánom használni a kutatásom eredményeit. Ezen okok mellett a témaválasztásomat meghatározta, hogy borászként magam is részt veszek az élelmiszergazdaságban. Főiskolai tanulmányaim során szerzett tudásommal, valamint a kutatási munkámmal a társadalom aktív tagja szeretnék lenni és támogatni szeretném a magyar gazdálkodók értékesítési tevékenységét.

2. CÉLKITŰZÉSEK

2. 1. A kutatás tárgya

Kutatásom alapja egy általam elkészített internetes piactér (e-piac), amely a magyar mezőgazdasági termékeket előállító termelők, cégek számára nyújt értékesítési lehetőséget. Az online felületem lehetőséget kínál a termelőknek arra, hogy termékeiket az interneten keresztül értékesítsék vevőik számára, valamint lehetőséget kínál minden olyan magánszemélynek, vállalatnak, köz- és magánétkeztetési szervezetnek, hogy regisztráció után a termelők által feltöltött termékeket megvásárolhassák.

2. 2. A kutatás helyszíne

A kutatás a Magyarországon mezőgazdasági termelési tevékenységet végző őstermelőkre, vállalkozásokra alapozódik. Magyarországon kívüli termelők adatai nem lettek feldolgozva a kutatásban.

2. 3. A kutatás célja

Kutató munkámban fel szeretném térképezni, hogy mutatkozik-e felhasználói igény az általam készített internetes piactérre, és ha igen melyek ezek. Célul tűztem ki, hogy a kutatómunkám során feltárt információk segítségével tökéletesítsek és elterjesszek egy olyan rendszert, amely megfelel a mezőgazdasági vállalkozók és vásárlók elvárásainak. A weboldal létrehozásának oka, a mezőgazdasági e-piacterek hiánya és a gazdasági szakértők kimutatásai, melyek szerint az értékesítés interneten keresztül történő hányada folyamatosan növekedni fog.

2. 4. A kutatás hipotézisei

A fejezetben ismertetem az általam felállított hipotéziseket, amelyekre a kutatás alapozható. Ebben a fejezetben a hipotézisek ismertetése, valamint a munka szakmai megalapozása zajlik. A hipotézisek kifejtése, vizsgálata, igazolása, cáfolata, magyarázata a dolgozat hetedik fejezetében történik.

H1: Van piaci igény mezőgazdasági internetes piactérre mind termelői, mind vásárlói oldalról.

Véleményem szerint ma Magyarországon kevés lehetősége van a mezőgazdasági vállalkozóknak arra, hogy termékeiket online formában értékesítsék. A mezőgazdasági vállalkozók kis hányada, megközelítőleg négy százaléka rendelkezik saját weboldallal, amely nemcsak információkat nyújt a termelőről és a végzett tevékenységéről, termékeiről, emellett online vásárlási lehetőséget is kínál a vevők számára.

Feltételezésemet a vonatkozó szakirodalom áttekintésére, valamint a köznyelvben, médiában, sajtóban elérhető információkra alapozom.

H2: A termelők felismerik az internetes értékesítésben rejlő lehetőségeket, de nem használják azokat hatékonyan

Véleményem szerint a mezőgazdasági tevékenységet végző őstermelők, vállalkozások nem használják ki hatékonyan az internetes csatornákat a fogyasztók eléréséhez, csupán az alapvető funkciókkal vannak tisztában, mint például az e-mailküldés-fogadás, alapfunkciókkal ellátott weboldalkezelés.

Feltételezésemet független piackutatási adatokra alapozom.

H3: Hatékonyan lehet mezőgazdasági termékeket értékesíteni online.

Feltételezésemet olyan független piackutatási adatokra alapozom, amely szerint az internetes kereskedelemben az élelmiszerkereskedelem folyamatos növekvő tendenciát mutat.

Véleményem szerint a mai társadalmi, gazdasági helyzetben egyre nagyobb igény van a minőségi hazai élelmiszerekre a külföldi import termékekkel szemben. Ezen okból, valamint az internethasználat elterjedtségéből kifolyólag feltételezem azt, hogy az ilyen termékeket könnyen lehet értékesíteni online.

2. 5. A kutatás során alkalmazott kutatási módszerek, eszközök

A vonatkozó szakirodalom áttekintése mellett véletlenszerű mintavételen alapuló kérdőíves adatfelvétel a Magyarországon mezőgazdasági termelési tevékenységet végző termelőktől, valamint mélyinterjú készítés.

A Központi Statisztikai Hivatal mezőgazdasági témakörű adatainak (2000-2012) feldolgozása.

2. 6. A felhasznált kérdőív felépítése:

Az általam megfogalmazott huszonnégy kérdést tartalmazó kérdőív struktúrája három tematikus csoportból áll:

- 1. kérdéskör: Általános adatok felmérése

- 2. kérdéskör: Internethasználathoz kapcsolódó információk gyűjtése

- 3. kérdéskör: Piachoz, értékesítéshez kapcsolódó kérdések

3. A MAGYAR MEZŐGAZDASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

3.1. A magyar mezőgazdaság adottságainak áttekintése¹

Magyarország történelmében a mezőgazdaságnak mindig kiemelkedő szerepe volt, évszázadokon keresztül nagy birodalmakat szolgált ki kiváló minőségű élelmiszereivel és termékeivel.

A mezőgazdaság feladata alapvetően az élelmiszeripar nyersanyaggal, a lakosság friss élelmiszereivel történő ellátása.

Magyarország adottságai a mezőgazdaságot tekintve kivételesnek mondhatóak. A magyar termőterületek földrajzi adottságain belül az ország éghajlati viszonyait vizsgálva az állapítható meg, hogy a természeti adottságokból adódóan a lehulló csapadék általában elegendő, de az időbeni eloszlása sokszor hátrányosan érinti fontos gazdasági növényeinket. A májusi és júniusi hónapokban esik a legnagyobb mennyiségű csapadék hazánkban, míg a legkevesebb januárban tapasztalható. Általánosan kijelenthető, hogy az ország területe hóban szegény, és hazánk éghajlata erősen hajlamos az aszályra. Mezőgazdasági oldalról nézve jelentős a fagymentes napok száma is.

Kedvező hatással van mezőgazdaságunkra a hazánkra jellemző 1700-2200 körül alakuló napsütéses órák száma, amelynek köszönhetően gyakorlatilag az összes fontosabb mérsékelt övi növény termeszthető. A felhőzet mennyiségének függvényében a legderültebb időszaknak a nyár vége tekinthető, míg a legfelhősebbnek december vége.²

Várallyay György akadémikus szerint Magyarország legfontosabb megújuló természeti erőforrásai közé a talaj sorolható, hiszen ezen a földrészen az egyik legtermékenyebb és a legtisztább a föld a nyugat-európaiakéhoz képest. Az elmúlt időszakban a termésátlag növelése érdekében a földekre szórt műtrágya jelentős mértékben eltorzította az ésszerű talajhasználatot, hosszú távon rontva a talaj kiválónak tekinthető minőségét. Ennek

¹ Pap Melinda: A magyar mezőgazdaság lehetőségei a XXI. században, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2007.

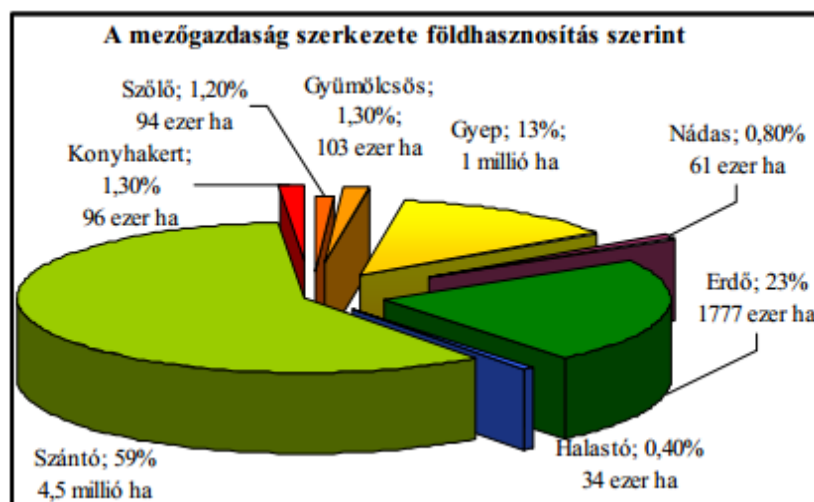
² Zágonyi Miklós: Az európai éghajlat változásának fő irányai, Budapest, 2010.

következtében bevezették az úgynevezett precíziós mezőgazdaság fogalmát, amelynek lényege, hogy számítógép, GPS műholdas navigáció és pontos talajtérkép segítségével pontosan meghatározható a traktor helyzete, továbbá, hogy a műtrágya kiszórása a termőterület mely részein szükséges.

Magyarország domborzati világát tekintve a legjellemzőbb felszíni forma a síkság. Túlsúlyban főleg alföldek találhatók hazánkban, valamint 1000 métert nem meghaladó hegységek. A szántóterület magas aránya azzal is magyarázható többek között, hogy az ország 68%-a alföldi jellegű síkság, közel 1%-a számít a tengerszinttől 500 méternél magasabb térségnek.

Magyarország területe 9,3 millió hektárt tesz ki. Hazánk Európa legjobb földellátottsággal rendelkező országai közé tartozik az egy lakosra jutó 0,6 hektár mezőgazdasági földterülettel. Az elmúlt évek folyamatait tekintve kijelenthető, hogy a gyepterület aránya folyamatosan csökkent, míg az úgynevezett művelés alól kivont területek aránya jelentősen növekedett. Az erdőterületek arányát tekintve pozitív változás tapasztalható, az új erdők telepítéséhez a gyengébb talajúnak számító szántókat, valamint rossz legelőket is fel lehet használni. A Központi Statisztikai Hivatal 2011-ben végzett országos felmérése során a magyar mezőgazdaság szerkezetét vizsgálta (1. számú ábra), amely alapján jól látható, hogy a termőterületek 59%-át szántók fedik le.

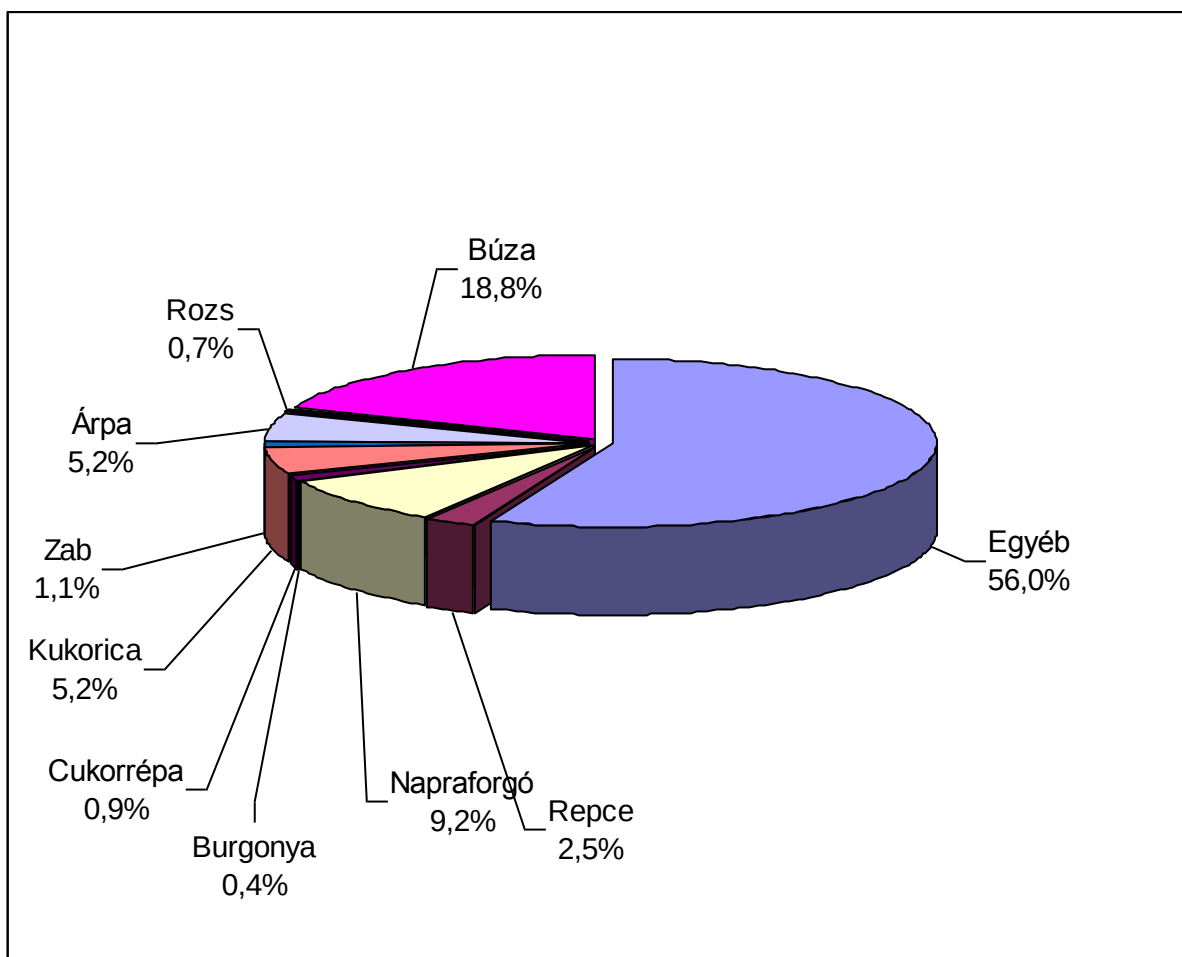
1. számú ábra: A magyar mezőgazdaság szerkezete földhasznosítás szerint 2011-ben



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, www.ksh.hu, alapján saját szerkesztés 2012.

Az 1. számú ábra jól szemlélteti, hogy Magyarországon a vetésterület legnagyobb részét a gabonafélék teszik ki, ami részben annak köszönhető, hogy mind az emberiség, mind az állatok ételmezésében, fontos szerepet játszik.

2. számú ábra: A magyar mezőgazdasági terület fontosabb növényeinek vetésterület megoszlása, 2011-ben



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, www.ksh.hu, alapján saját szerkesztés 2012.

A magyar mezőgazdaság a nemzetgazdaság egyik meghatározó szektorának tekintendő. Annak ellenére, hogy a rendszerváltás időszakában a mezőgazdaság a hazai GDP sokkal nagyobb százalékát tette ki, rövid ideig tartó hanyatlást követően ismét jelenleg érdemi pozíciót tölt be a gazdaság életében. A Közgazdasági Szemle folyóirat LII. Évfolyamának, 2005. januárban megjelent száma alapján megállapítható, hogy a magyar agrárium teljesítménye a XXI. században folyamatosan javuló tendenciát mutat. Gráf József, korábbi földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter 2008-ban elmondott véleménye szerint a következő években, 2012-től akár 30%-os teljesítményjavulás várható, emellett az élelmiszer

az energiahordozókkal és a vízzel együtt stratégiai jelentőségű árucikké is válhat a közeljövőben.³

3.2. A magyar agrárgazdaság szereplőinek bemutatása

A gazdálkodási formákat tekintve a magyarországi mezőgazdaság az egyik legszínesebb ágazatnak számít, hiszen a nagyobb méretű gazdaságoktól egészen az egyéni gazdaságokig szinte minden vállalkozási forma megtalálható. A rendszerváltást követően a középüzemek számának jelentős növekedése figyelhető meg, ugyanakkor továbbra döntően egyéni gazdaságok vannak jelen, amelyek hazánk összes földterületének 41%-án gazdálkodnak. A magyar mezőgazdasági vállalkozások 51,3%-a kizárólag saját fogyasztásra termel, 33,1%-uk a saját fogyasztáson felüli felesleget értékesítik, 15,5%-uk elsősorban értékesítésre termelnek, valamint közel 0,1%-uk mezőgazdasági szolgáltatást végez.⁴

A magyar agrárpolitika ösztönző erőként hat a szövetkezésre, melynek következtében egyre fontosabb szerephez jutnak a termelői szerveződések. Leggyakrabban hazánkban a gazdák beszerzési és értékesítési szervezetekben vesznek részt. ugyanakkor meghatározó szerepük van a gépköröknek és a termelő csoportoknak is. Azonban napjainkban a magyar gazdaság elsődleges célja a magángazdálkodások arányának növelése, végső soron farmgazdaságok létrejöttének elősegítése.

A KSH adatai alapján a magyar mezőgazdaságból származó árbevétel 71%-a növénytermelésből, 17%-a állattenyésztésből, 2%-a kertészetből, 10%-a pedig egyéb mezőgazdasági tevékenységből adódik. A növénytermelésből származó árbevétel legfőbb hordozója ma Magyarországon a kalászos gabonafélék, a kukorica, valamint az olajos-növények.⁵

2011-ben körülbelül 180 ezren tevékenykedtek a mezőgazdaságban Magyarországon, mely az egész országot tekintve a foglalkoztatottak 4,8%-át jelentette, bruttó jövedelmük 114 ezer forint volt, ami a nemzetgazdasági átlag 65%-a. A munkaerő ráfordítás jelentős eltéréseket mutat a gazdasági szervezetek és az egyéni gazdaságok között, hiszen míg a gazdasági szervezetekben naponta átlagosan 8 órát dolgoznak a munkavállalók, addig ez a

³ Gráf József, volt földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter szóvivői sajtótájékoztatója alapján saját szerkesztés, Forrás: <http://meh.hu/popup>, 2012.

⁴ Gráf József: A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számokban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2008, 4.-5. oldal

⁵ Alvincz József - Varga Tibor: A családi gazdaságok helyzete és versenyképességük javításának lehetőségei <http://www.mszo007.hu/modules.php?name=Sections&op=printpage&artid=550>.

szám az egyéni gazdaságokat megfigyelve kevésbé lehet pontosan meghatározni, hol többet, hol kevesebbet dolgoznak.

Felmérések adatai alapján 2011-ben a mezőgazdasági foglalkoztatottak közel 10%-a rendelkezett felsőfokú végzettséggel, közel 60%-uk középfokú végzettséggel, amely kedvezőbbnek tekinthető a rendszerváltás követő 1990-es évek időszakához képest.

3.3 A magyar mezőgazdaság hét fő értékének áttekintése

Összegzésként megállapítható, hogy a magyar mezőgazdaság hét fő értékkel rendelkezik. Mezőgazdaságát tekintve **természeti adottságai** kivételesnek mondhatók mind európai, mind világviszonylatokban. A világ legjobb minőségű termőterületének 3%-a hazánkban található. Magyarország több évszázados **agrárszakértelemmel és termelési hagyománnyal** rendelkezik, amely annak köszönhető, hogy évszázadokon keresztül az agrárszektor volt a húzóágazat a nemzetgazdaságban. Az ország **környezeti leterheltsége** a többi európai uniós tagországhoz képest sokkal kisebb, amelynek köszönhetően hazánk részt tud venni a minőségi termékek előállításában. A fentiekben említett komparatív előnyökből adódóan a magyar agráriumnak, nemzetközi szinten is lehetősége lenne világ élvonalbeli helyzetbe kerülnie.

Magyarországra sokszínű, diverzifikált termelési szerkezet, fajta- és íz gazdagság jellemző. Napjainkra egyre jelentősebb a GDP-ben képviselt aránya, azonban hazánkban sajnos nem tekinthető húzó ágazatnak az agrárium, de fontos stratégiai szerepe van.

A hazai igények kielégítése mellett lehetséges az exporttevékenység folytatása, amely jelentős mértékben hozzájárul az ország külkereskedelmi aktívumához.

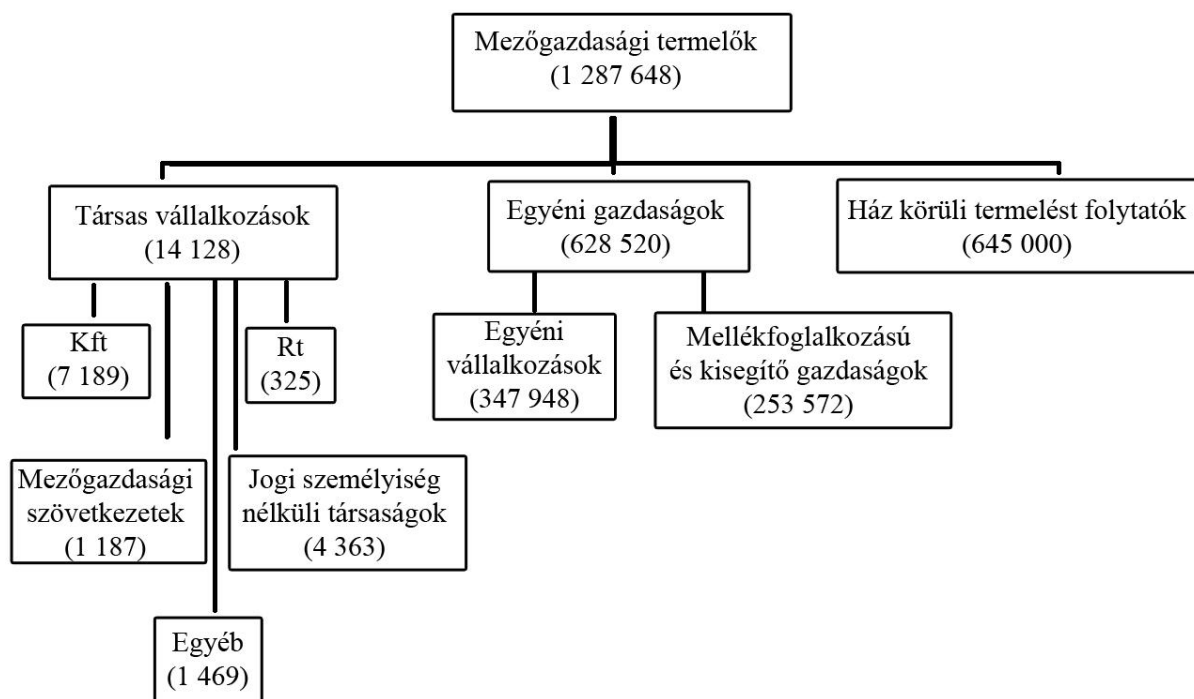
3.4. A mezőgazdasági vállalkozási formák bemutatása

A rendszerváltásig a magyar mezőgazdaságot az állami és szövetkezeti nagygazdaságok, továbbá az elaprózódott, háztáji jellegű kisgazdaságok kettőssége jellemezte. Ugyanakkor a XX. század végén jelentős átalakulás volt megfigyelhető a privatizációs és kárpótlási folyamatok, a szövetkezetek átalakulásának köszönhetően, melynek következményeként

alapvetően a magántulajdonon alapuló üzemstruktúra alakult ki a korábban megszokott „szocialista” nagyüzemekkel szemben.⁶

A vállalati struktúra átalakulása napjainkban is tapasztalható -, amelyet a földbirtok politika változásai és a termőföld tulajdonnal kapcsolatos szabályok jelentősen befolyásolnak -, hiszen az egyéni gazdaságok körében egyre erőteljesebb koncentráció tapasztalható, újabb szövetkezeti formák és gazdasági társaságok jönnek létre (3. számú ábra). A földtulajdon és a földhasználat esetén megfigyelhető, hogy továbbra is elkülönülnek egymástól, a mezőgazdaság vállalati struktúrája a mindenkori földbirtok-viszonyokkal ugyanakkor szoros összefüggésben áll egymással. A magyar mezőgazdasági terület jelentős részét **bérlők** művelik a tulajdonosokkal szemben, a **szövetkezetek és a gazdasági társaságok** pedig földtulajdon híján kizárólag **bérelt földeken** gazdálkodnak.

3. számú ábra: A mezőgazdasági ágazat szereplői



Forrás: FVM, 2009 saját szerkesztés, KSH adatok alapján, 2012..

A magyar mezőgazdasági termelők közül közel 650 ezren folytatnak ház körüli termelést, részfoglalkozásuként, esetenként nyugdíjasként, vagy kényszerfoglalkozásként minimális mennyiségű mezőgazdasági terméket állítanak elő, többnyire saját szükségleteik ellátására. A mezőgazdaság igazi szereplői az egyéni gazdaságok és a társas vállalkozások, amelyek a piacra termelnek.

⁶ Dr. Székely Csaba: Agrár-gazdaságtan 5., Agrár- és üzemstruktúra, Mezőgazdasági vállalkozási formák, Nyugat-magyarországi Egyetem, Győr, 2010.

Profitorientált gazdasági vállalkozás különféle szervezeti keretek között folytatható. Az egyszerűbb vállalkozási formákat tekintve a tulajdonos háztartási fogyasztása és termelő-szolgáltató tevékenysége egymással szervezetileg is összefonódva zajlik. A magyar mezőgazdasági vállalkozási formák méretük, termelési irányuk, tulajdonviszonyuk stb. alapján csoportosíthatóak. Tulajdonviszonyuk alapján megkülönböztetünk egyéni gazdaságokat, szövetkezeteket és gazdasági társaságokat.

A hazai mezőgazdasági vállalatok kis része állami vagy önkormányzati tulajdonban van, melyek működését a jövedelemszerzés mellett más közösségi cél is befolyásol. Szervezeti formájukat vizsgálva ezen vállalatok valamilyen gazdasági társaságként működnek, amelyek alapvető feladatai közé sorolható a biológiai alapok megőrzése mellett oktatási, szaktanácsadási célok szolgálata és egyéb közhasznú tevékenységek végzése is.

A dolgozat további részében elsősorban a kutatásom alapját jelentő magántulajdonban lévő vállalatok típusaival foglalkozom, ahol a tulajdonosok különféle szempontok alapján dönthetnek profitorientált üzleti vállalkozásaik szervezeti kereteiről.

3.5. Az egyéni gazdaságok sajátos jellemzőinek bemutatása

Az egyéni vállalkozásokra általánosan jellemző, hogy egy személy vagy egy szűkebb család tulajdonában állnak a termelőeszközök, valamint a személyes szükségletek közvetlen kielégítését szolgáló magánvagyon és a vállalkozásban működő vagyonrész a gazdaság vagyonát tekintve nem különül el egymástól. Jellemző továbbá, hogy az általuk művelt föld és az egyéb eszközök egy részének hasznosítása bérleti szerződés alapján történik, ugyanakkor a bérlők a fentiekben említett eszközök felett szabadon rendelkeznek a megkötött szerződéses feltételek keretein belül. Az egyéni vállalkozás tulajdonosa maga dönt a megtermelt jövedelem és az eszközeinek felhasználásáról, viszont a gazdaság hitelezőinek és szállítóinak követeléseire teljes vagyonával köteles felelni. Véleményem szerint egyéni vállalkozást létesíteni és megszüntetni egyszerű feladat, hiszen nem szükséges bonyolult és költséges jogi eljárás.

Magyarországon az egyéni gazdaságok méretének a rendelkezésre álló tőke mennyisége szab határt. A társas vállalkozásokkal ellentétben a szóban forgó gazdaságok nehezebben és szigorúbb feltételek mellett juthatnak hitelhez, hiszen a pénzüintézetek bizalmatlanabbak velük szemben kisebb tőkeerejük és a vállalkozás megszüntetésének egyszerű procedúrája

következtében, holott a magyar törvény szerint a vállalkozásnak megszűnését követően is teljes vagyonával felel a megszűnés előtt vállalt kötelezettségeiért.

Az egyéni vállalkozók mozgásterét a tevékenység folytatása során történő személyes közreműködést szabályozó törvényi előírás szűkíti. Amennyiben a tulajdonos nem kíván részt venni semmilyen formában ebben, csupán eszközeit és tőkéjét adja, hogy kockázatait csökkentse és felelősségét korlátozza, más vállalkozási formát kell keresnie. Egzisztenciális kockázattal fenyegető magán- és vállalkozó vagyon összerosódásából fakadó teljes anyagi felelősség csökkentése érdekében célszerű a vállalkozónak egyszemélyes korlátolt felelősségi társaságot alapítania.

Napjainkban Magyarországon az egyéni gazdaságok körében a vállalkozás méretét és hatékonyságát tekintve jelentős különbségek figyelhetők meg, ugyanakkor kijelenthető, hogy eme vállalkozási forma hazánkban a mezőgazdaság vállalati struktúrájának egyik meghatározó eleme.

A Központi Statisztikai Hivatal a használatban lévő földterület és az állatállomány nagysága alapján az egyéni gazdasági vállalkozásokat méretük szerint különbözteti meg. 301 hektárnál nagyobb földet művelő és/vagy 30,1 számosállatnál többet tartó gazdaságok nagyméretű gazdaságoknak tekintendők, a közepes méretű gazdaságok a 31-300 hektáros és/vagy 2,6-30,0 számosállatot tartókat takarja. Ezzel szemben a 31 hektárnál kisebb és 2,6 számosállatnál kevesebbet tartó gazdaságok a kisméretű gazdaságokat jelentik.

Az egyéni gazdálkodás célját és érdekeltségi rendszerét tükrözi az a csoportosítás, amely szerint léteznek ház körüli kertek, családi ellátó gazdaságok, hobbitermelések, családi gazdaságok, valamint vállalkozói nagygazdaságok.

A ház körüli kerteket, a családi ellátó gazdaságokat, a hobbitermelést jellemzi, hogy céljuk a háztartási szükségletek egy részének megtermelése, valamint többek között a szabadidő kellemes és hasznos eltöltése. Értékesítésre csak alkalmanként, néhány termék esetében kerül sor. Ezért véleményem szerint lényegében nem is tekinthetők igazi üzleti vállalkozásnak a fogalmi meghatározás szerint, ugyanakkor hazánkban bizonyára még hosszú ideig a mezőgazdasági termékek igen jelentős hányadát fogják előállítani és a vidéki lakosság megélhetésének biztosításában nagy szerepük lesz.

A családi gazdaságok elsődleges célja a háztartás szükségletein túl történő árutermelés és jövedelemszerzés. Ugyanakkor a gazdaság mérete lehetővé teszi számukra, hogy a munkafeladatok nagyobb hányadát maguk a családtagok végezhessék el. A családi gazdaságok egyaránt fontos jellemzője a saját munkaerőre történő alapozása.

A vállalkozói nagygazdaságok alkotják az egyéni tulajdonban lévő mezőgazdasági vállalatok legszűkebb csoportját, azon nagygazdaságok, amelyekben a munkaerő szükséglet már lényegesen meghaladja a tulajdonos és családjának munkaerő kapacitását. A gazdálkodás bémunkásokra alapozott, esetenként az irányítási feladatokat is fizetett alkalmazottak látják el. Az egyéni vállalkozások méretének a hazai törvények ugyan nem szabnak általános felső határt, de a mezőgazdaságban számolni kell a földtörvény vonatkozó előírásaival. A magyar agrárpolitikusok többsége különféle megfontolásokból nem tartja kívánatosnak a vállalkozói nagygazdaságok széleskörű elterjedését, ezért a földtörvény behatárolja az egy személy által vásárolható és bérelhető termőföld maximális méretét. A jelenleg hatályban lévő 1994. évi LV. törvény a termőföldről szóló adatai szerint a saját tulajdonú földek a 350, a bérelt földek pedig a 1500 hektáros méretet nem haladhatják meg.

4. AZ INTERNET ÉS A MEZŐGAZDASÁG KAPCSOLATA

4.1. Az elektronikus piacterek

Az elektronikus, vagy internetes piactér olyan online virtuális hely, ahol a termékeiket értékesítő eladók és a vásárlási szándékkal rendelkező vevők találhatóak meg, akik valamilyen számítógépes eszköz segítségével kapcsolódnak az interneten keresztül piactérhez.⁷

Az internetes piactér lehet speciálisan egy iparághoz, vagy termékhez kötődő, ahol csak az adott iparág termékei, szolgáltatásai vannak jelen. Ilyen nem konkrét példa, például egy autóipari internetes piactér, ahol különböző autógyártók, autókereskedők kínálhatják termékeiket, szolgáltatásaikat.

Az internetes piactér lehet iparágtól független is, amelyen a termékek típusa sokféle. Ilyen internetes piactérre nagy népszerűséggel rendelkező okból felhozható konkrét példa a Grando.hu internetes pláza, amelyen igen sokféle termék megtalálható a tisztálkodó szerektől kezdve, a szórakoztatóelektronikai termékeken keresztül a műszaki cikkekig bezárólag.

A mezőgazdasági internetes piactér egy olyan virtuális piac, amelyen olyan termelők, vagy szolgáltatók vannak jelen, amelyek mezőgazdasági tevékenységből származó termékeiket, vagy a mezőgazdasági tevékenységet támogató szolgáltatásaikat értékesítik. Az

⁷ http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C_elektronikus_piacterek.pdf

eladók mellett olyan vásárlók találhatók meg, akik e termékeket, szolgáltatásokat kívánják megvásárolni.

Az internetes piactér lehetőségeinek kihasználásával az eladóknak nincs szüksége saját webáruház üzemeltetésére, hanem egy olyan saját felülettel rendelkeznek, amely biztosítja számukra az online értékesítéshez szükséges funkciókat. Az elektronikus piacterek lehetőséget kínálnak az eladóknak a bemutatkozásra, bemutatkozó szöveg, képek, videók feltöltésére, elérhetőségek megadására, szállítási információk feltöltésére, a vásárlók tájékoztatására, valamint természetesen termékeik értékesítésére.

Az elektronikus piacterek funkcióinak használata általában egy a rendszerbe történő regisztrációhoz kötött, amely vásárlói és értékesítői oldalról külön feltételeket követel, és más specifikus adatok megadását kívánja meg. A regisztráció nélkül igénybe vehető funkciók általában a rendszerben megtalálható termékek közötti böngészés, az eladóról szóló információk megtekintése. Az internetes piacterek fő funkciói, mint például a termékek megvásárlása, vagy értékesítése regisztrációhoz kötöttek. Az internetes piacterek között találhatóak olyan oldalak, amelyek megtekintéséhez is e-mail cím, vagy felhasználói név és jelszó páros megadásához kötött belépés szükséges, amelyet regisztráció előz meg.

A megvásárolni kívánt termék kifizetése szempontjából megkülönböztethetünk olyan internetes piactereket, amelyeken csak a termék fix árának megfizetése lehetséges, valamint vannak olyan rendszerek is, amelyek licitálási lehetőséget nyújtanak. Licitálási lehetséges nyújtó internetes piac például a vatera.hu, ahol az eladóknak lehetősége van megadni egy fix árat, amelyért a termék azonnal elvihető, valamint egy licitálható árat, amelyre a vásárlók ajánlatokat tehetnek, majd az utolsó legmagasabb ajánlatot tevő vásárló tulajdonába kerül a termék.

Az internetes vásárlás rengetek előnyt biztosít a felhasználók számára, melyek közül talán a legnagyobb és legfontosabb, hogy a vásárló nagy távolságban levő üzletek termékeit is elérheti, azonban az előnyök mellett az internetes vásárlásból eredő veszélyeket is figyelembe kell venni. A vásárlás során kockázatot jelenthet az, hogy a kívánt termék nem kézbe vehető, csupán csak képek és írásos információk alapján tájékozódhatunk a termék paramétereiről. Nem lehet előzetesen kipróbálni, kézzel megfogni a termékeket, csupán csak a fizetés után a kézhezvételnél. A vásárlók védelmének érdekében a törvényi rendelkezések több olyan irányelvet, előírást fogalmaznak meg, amelyek a fogyasztókat védik. Az internetes vásárlás során, a termék kézhezvétele után a vevőnek a legtöbb terméknél elállási joga van.

„Az elállási jog azt jelenti, hogy az interneten megkötött szerződéstől jogszabályi felhatalmazás alapján egyoldalúan visszaléphetünk és a termék visszaküldése esetén

követelhetjük a kereskedőtől az általunk kifizetett összeg visszatérítését. Az elállási jog kompenzálja azt, hogy a vásárlás előtt nem volt lehetőségünk a termék megvizsgálására, kipróbálására, illetve üzembe helyezésére.”⁸

Az elállási jog csupán néhány esetben nem alkalmazható. Ilyen esetek például az előre meghatározott időpontban szállást nyújtó szolgáltatások, szállítási szolgáltatások, étkeztetési termékek vagy szabadidős szolgáltatások igénybevétel. Nem lehet visszaküldeni a gyorsan romlandó, vagy higiéniai termékeket. Nem lehet visszakérni a vételárát az olyan szolgáltatásoknak vagy termékeknek, amelyeket speciálisan a vevő kívánsága, igényei alapján állítottak össze. Az alábbi termék és szolgáltatáskörök igénybevételénél sem vehető igénybe az elállási jog: online szerencsejáték, műsoros CD, DVD lemez, számítógépes szoftverek, internetes árverés, vagy aukció keretein belül vásárolt termékek. E termékeknél tehát az eladónak lehetősége van az elállási jog biztosítására, azonban a törvény ilyen esetekben nem kötelezi ennek betartására, így a legtöbb ilyen esetben az elállási jog nem érvényesíthető.

Az elállási jog biztosítása mellett az interneten keresztül értékesítő vállalatnak tájékoztatási kötelezettsége van, amely során a jogszabályban meghatározott adatokról kell informálnia a vásárlóit. Ilyen adat például a vállalkozás azonosításra alkalmas neve és címe, a szerződés tárgyának lényeges jellemzői, a termék (szolgáltatás) bruttó ára, valamint egyéb járulékos költségei (pl. fuvardíj, szállítási-, vagy postaköltség), vagy a vásárló – fent említett – elállási jogáról való kifejezett tájékoztatás.⁹

Az internetes piacterek kialakulása, fejlődése a nevükben is szereplő internet megjelenéséhez, fejlődéséhez volt kötött.

4.2. Az internet fejlődése, az elektronikus kereskedelem megjelenése

Napjainkban 2012-ben az internet egy olyan szolgáltatás, amely szinte nélkülözhetetlen a magánéletben és folyamatosan növekvő szerepet játszik az üzleti életben. Fejlődésével párhuzamosan erőteljesebbé vált a kapcsolódása a mindennapi üzleti folyamatokhoz, például az egyszerű számlázási folyamatokhoz. Jelenleg alapvető szükségletként tartható számon.

Az internet történelmének bemutatását áttekintés jellegűen, az elektronikus kereskedelem kialakulásához kapcsolódóan teszem.

⁸ <http://www.nfh.hu/magyar/hasznos/vasarlas/internetes/elallasi Jog.html>

⁹ http://adozona.hu/archive/20110901_online_internetes_vasarlas

1957 – 1958

Az Egyesült Államok kormánya a Pentagon fennhatósága alatt létrehozza a tudományos technikai eredmények katonai célú felhasználásának előmozdítására a Fejlett Kutatási Projektek Ügynökségét (Advanced Research Projects Agency), az ARPA-t.

1966

Megalkotják az első ARPANET tervet, amely az internet alapjául szolgáló számítógép-hálózat, pontosabban az első szélesebb körben kiépített IP-alapú hálózat terve.

1970

Létrejön az első távolsági kapcsolat az AT&T vonalain az UCLA és a BBN technológiai kutatóközpont között 56 kbps-os sávszélességen. A második vonal is kiépül az MIT és az Utahi Egyetem között.

1971

Kifejlesztnek egy olyan terminált, amely lehetővé teszi, hogy a hálózatba kötött gépek a korábbi négy helyett akár hatvannégy külső kapcsolatot is létesítsenek. Ray Tomlinson feltalálja az e-mailt.

1972

Larry Roberts megírja az első e-mail management programot, amely lehetővé teszi a ma is jól ismert funkciók használatát: fogadás, küldés, válasz, továbbítás.

1973

Létrejön az első nemzetközi kapcsolat az ARPANET-tel.

1982

A DCA és az ARPA befejezi a Transmission Control Protocol (TCP) valamint az Internet Protocol (IP) egy rendszerben való egyesítését, s létrejön a TCP/IP szabvány.

1983

A University of Wisconsin-on kifejlesztik a name server-t, így a felhasználónak nem kell többé tudnia a pontos elérési útvonalat, ha egy másik rendszerhez kíván csatlakozni, elég ha a böngészőprogramba beírják az elérni kívánt weboldal nevét.

1985

Bejegyzik a világ első domain nevét.

1989

A hostok, a weboldalakat tároló számítógépek száma átlépi a 100 ezret.

1990

Visszavonhatatlanul beköszönt az online korszak, amikor az world.std.com bejelenti a világ első előfizethető betárcsázásos (dial-up) internet-szolgáltatását.

1991

Paul Lindner és Mark P. McCahill jóvoltából megszületik a Gopher, a világ első keresőrendszere a hálózaton.

Az NSFNET-en keresztül Magyarország csatlakozik az Internethez.

1992

Jean Armour Polly leírja a kifejezést: Szörfözni az Interneten.

1994

Arizonában a Canter & Siegel cég kiküldi az első kereskedelmi spam-et, amikor egy lottó szolgáltatást reklámoz e-mail-en keresztül. Már lehet online pizzát rendelni a Pizza Hut-tól.

1998

Megjelennek az e-commerce, e-auction, portál fogalmak. Megrendezésre kerül az első elektronikus nemzetközi vásár.

2003

A blog lesz a sláger, azaz egyre többen írnak nyilvános internetes naplót. A levélforgalomban a spam mennyisége felülmúlja a legális küldeményekét.

2004

Folytatódik a Google által kiváltott keresőforradalom: az új szolgáltatásokkal a csatlakozó weboldalak kereskedelmileg hasznosítható információkat nyerhetnek látogatóikról.¹⁰

Az e-kereskedelem, e-aukció fogalmak csupán csak a 1990-es évek végén jelennek meg, amelyek akkor újszülött gondolatnak számítottak még. A felénk irányuló figyelem és a várakozások túlfűtöttek voltak, és az internetes kereskedelem fellendülése csupán csak a 2005-ös évtől kezdődött meg. Napjainkban az internetes kereskedelem igen fejlettnak mondható, az interneten keresztül a megfelelő fizetésmód kiválasztásával és teljesítésével szinte bármilyen termék vagy szolgáltatás megvásárolható.

4.3. Ergonomikus weboldal felépítés

A célcsoportként mezőgazdasági termelőknek szóló weboldalak felépítésekor különös tekintettel kell lenni arra, hogy a weboldal nyelvezetét, összetételét, használatát a célcsoport megértse, kezelni tudja. Szakmaspecifikus weboldalra van szükség például a 10-12 éves kisiskolás gyermekek célcsoportjának igény-kielégítéséhez.

¹⁰ <http://hvg.hu/Tudomany/20041203interhist>

Az alfejezet megírásával nem az a célom, hogy informatikus szemmel szaknyelven leírjam, hogy a weboldalaknak milyen fizikai paraméterekkel kell rendelkezniük, milyen külső CSS fájlt kell alkalmazni, vagy a weboldalnak hány pixel szélesnek, vagy magasnak kell lennie, hanem a kutatásom témájához kapcsolódóan azt fogalmazom meg, hogy a weboldal felépítése közben milyen különleges tényezőkre kell figyelni, ha a célcsoportunk a mezőgazdasági termelők illetve vásárlók.

A weboldal készítésénél különös tekintettel kell lenni arra, hogy a weboldal nyelvezete, a szövegfájlok olyan módon legyenek megfogalmazva, hogy azokat kezdő szintű felhasználó is megérthesse. Kerülni kell a különböző szakszavakat, kifejezéseket, amelyet a célcsoport nem használ, vagy nem ismer. Véleményem szerint külön lapon kell elhelyezni az alapvető funkciókat, amelyek a leggyakrabban használatosak és egy külön lapon azokat, amelyek kezelése bonyolultabb, illetve „mellékes” funkciót kínál.

Az egyszerűség mellett segítségkérés-nyújtás lehetőségét kell megadni, például egy fórum formájában, ahol szabad kérdésfeltevés lehetséges. A gyakran ismételt kérdések összegyűjtése is fontos, valamint a belőlük felépített GYIK (Gyakran Ismételt Kérdések) menüpont kialakítása is, amelyben a leggyakrabban feltett kérdésekre leírt válaszok olvashatóak. Ezek beépítése mellett lehetőség van a segédinformációk megjelenítésére is, amely például akkor jelenik meg, ha a felhasználó a kurzorral rámutat egy menüpontra. A menüpontra való rámutatáskor egy információkkal feltöltött kis ablak jelenik meg, amely segítséget nyújt az értelmezéshez.

A menüpontok felépítésekor az egyes gombokat témájukhoz, vagy funkciójukhoz kapcsolódóan egymás közelébe kell elhelyezni a könnyebb kezelhetőség érdekében. Egymáshoz közel, egy oldalon kell elhelyezni például a bemutatkozó szöveg feltöltési lehetőségét a profilkép megadásának lehetőségével.

Egyes funkciók használatát több oldalon is biztosító menüpontokat kell létrehozni. Minden oldalról elérhető kell, hogy legyen, tehát egy kattintással megnyithatóvá kell tenni például a piactér megtekintését, ahol a rendszerbe a termelők által feltöltött termékek szerepelnek.

Az internetes piactereken való értékesítés vagy vásárlás regisztrációt követel, így a regisztrációs lehetőség elérése egyszerű, menete felhasználóbarát kezelőfelületet kíván meg.

A weboldal felépítésénél fontos, hogy a weboldalon kívüli, de hozzá kapcsolódó online, vagy offline funkciókról is magyarázatot adjon, segítséget nyújtson. Az internetes piactérre történő regisztráció során szükség van e-mail cím megadására, azonban a célcsoport elemei közül számosan tartoznak az informatika, az internet világában járatlannak. Az e-piactér e

célcsoportjának kiegészítő információkra van szüksége az internetes levelezés használatához, Az általam létrehozott mezőgazdasági internetes piactér felülete kettős természetű. A rendszert vásárlóként és termelőként lehet használni, így a felépítésnél külön-külön figyelmet kellett fordítanom arra, hogy az egyes oldalak milyen funkciókat, lehetőségeket, segítséget nyújtsanak az informatikában járatlanabb termelőknek és az informatikában jártasabbnak mondható vásárlóknak.

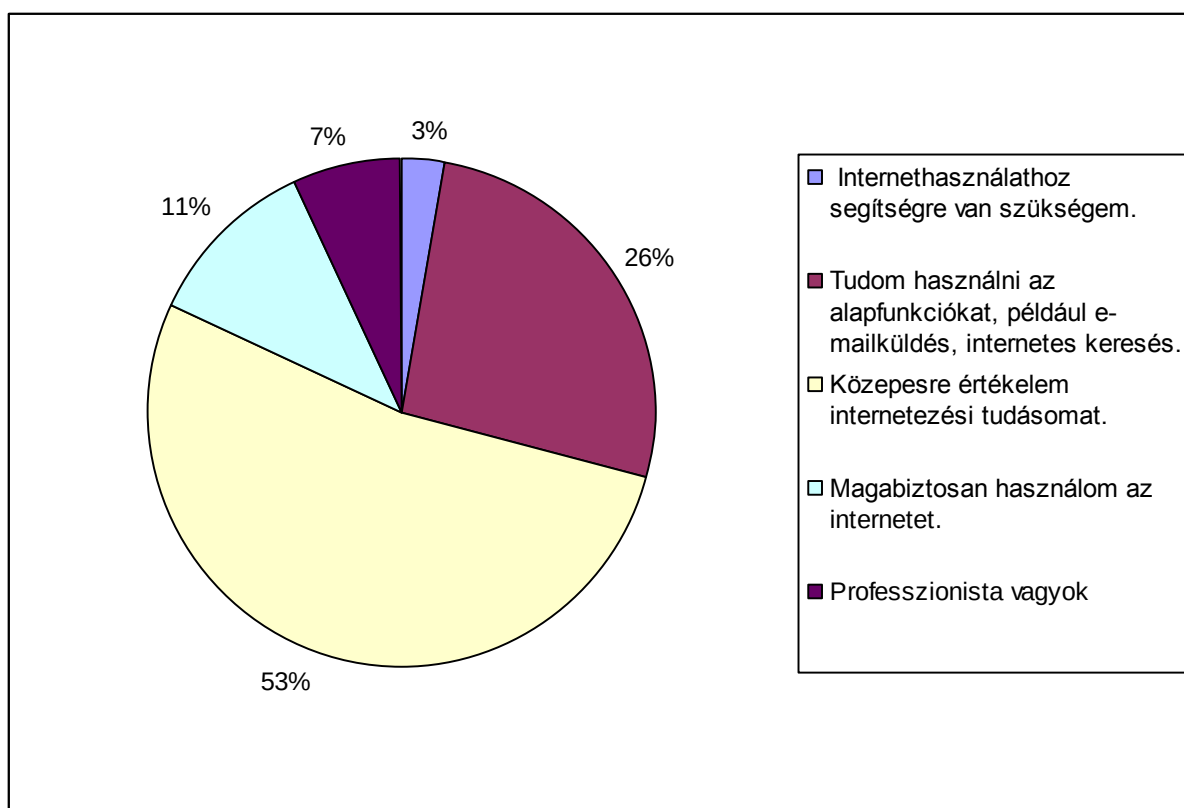
4.4. Internet használati szokások a mezőgazdasági termelők körében

A mezőgazdasági termelők, őstermelők különleges társadalmi csoport a munkaidő, szabadidő felhasználását tekintve. A mezőgazdaságban dolgozó emberi erőforrások munkájukhoz kapcsolódóan folyamatosan szoros kapcsolatban vannak a termőfölddel, az idejük nagy részében a **tényleges termelés helyén vannak**. Munkájukból adódóan viszonylag kevés idejük, lehetőségük van arra, hogy megfelelő/elegendő számítógép és internet használó jellegű tudást szerezzenek.

A mezőgazdaságban dolgozó termelők közül, főként az őstermelői vállalkozási formában dolgozók között jellemző az a tendencia, hogy a célcsoport tagok jelentős része az idősebb korosztályba sorolható. Életkorukból kifolyólag e társadalmi réteg számára nehézségeket okoz a számítógépes folyamatok átlátható elemzése/elvégzése, gyakori az ellenérzés. Ennek alapvető oka a számítógépek gyors fejlődési üteme, amelyet mindennapi használat nélkül nem lehet követni, valamint, a tárgyi tudásnak sok esetben nincsenek valós használható gyökerei.

A 4. számú ábra szemlélteti, hogy a kutatás során vizsgált alanyok körében a megkérdezettek hogyan értékelik saját internethasználatához kapcsolódó viszonyulásukat.

4. számú ábra: Önálló tudásbecslés az internetezési viszonyrendszerre vonatkozóan



Forrás: a kutatási adatok alapján saját szerkesztés 2012.

A 4. számú ábrán látható, hogy a kutatás során begyűjtött adatok alapján az alanyok a legtöbb esetben közepes tudásszintet tudnak magukénak, viszonylag kevesen jelentették ki, hogy segítségre van szükségük az internet használatához, a válaszadók 7%-a gondolta úgy, hogy professzionista.

Véleményem szerint kedvező eredmény, hogy a válaszadók csupán 3%-ának van külső segítségre szüksége, a válaszadók 97%-a képes használni az alapvető e-mail küldés, fogadás, keresés funkciókat. Az internetes kereskedelemhez, az internetes piacterek megfelelő használatához azonban többre van szükség az alapfunkciók ismereténél, kijelenthető, hogy a mezőgazdasági termelők tudását szükséges fejleszteni, Körültekintően és a célcsoport tudásának megfelelően kell felépíteni az internetes piactér egyes elemeit. Különbség figyelhető meg az őstermelőként tevékenykedő és a cégeként termelő gazdák között. Az „internethasználathoz segítségre van szükségem” mezőt bejelölő személyek mindannyian őstermelők voltak, a megkérdezett őstermelők legnagyobb része csupán az alapfogalmakkal, alapfunkciók használatával van tisztában. A mezőgazdasági cégek vezetői magasabb szintű tudást vallanak magukénak a kutatás adatai alapján.

A rendszeres internethasználattal fejleszthetőek a hiányosságok, valamint a termelők több lehetőséget tudnak igénybe venni, mivel számos terméket, szolgáltatást a közvetlen közelükben nem tudnak igénybe venni, megvásárolni.

Az interneten keresztül nemcsak termékeket tudnak vásárolni vagy értékesíteni, hanem online tanácsadáshoz juthatnak, emellett saját maguk utánajárhatnak a kívánt információknak, biztosítást köthetnek, internetes adatbázisokba jelentkezhettek, amelyek segítségével a vásárlók felé közvetítik termékeiket, különböző hírlevél szolgáltatásokat vehetnek igénybe, vagy készíthetnek.

4.5. Különleges lehetőségek a mezőgazdasági internetes piacterek használatával

Az internetes piacterek a jövő piacai, amelyek kiegészítik a hagyományos piacokat és egyre nagyobb szerepet játszanak a termelők értékesítési tevékenységében. Az internetes piacterek olyan lehetőségeket és előnyöket nyújtanak a fő funkciójuk, az értékesítés és a vásárlás mellett, amelyek komoly piaci előnyhöz juttathatják a gazdákat, csökkenti, csökkentheti a különböző költségeket, amelyek leginkább a fizikai helyhez, területbérletéhez, kitelepülésekhez köthetőek.

Hatékonyan működő internetes piactéren számos felhasználó van jelen a nap minden szakában, aki aktívan használja a rendszert. Ezek a felhasználók a rendszer alapjai, ők éltetik a rendszer egészét. Jelentős lehetőségeket nyújthat az, ha egy bizonyos célcsoport egyszerre egy időben egy helyen érhető el és egy csatornán keresztül lehet feléjük kommunikálni, valamint a tőlük jövő üzeneteket fogadni. A mezőgazdasági termelők tájékoztatása, információval való ellátása a környezetükről fontos feladat, mivel minél tájékozottabb egy gazda annál könnyebben tud reagálni a változásokra, vagy felkészülni a veszélyekre, ezáltal hatékonyabb termelési tevékenységet tud végrehajtani. Mivel a mezőgazdasági szektor által megtermelt javak olyan alapvető szükségleteket elégítenek ki, amelyek az élet elengedhetetlen részei, így egy egész ország helyzete függhet mezőgazdasága helyzetétől. Az internetes piacterek lehetőséget kínálnak tehát arra, hogy a termelő gazdák külön elérhetőek és információval elláthatóak legyenek.

A tájékoztatáson kívül online tanácsadási lehetőséget is kínálnak az ilyen rendszerek, amelyet a gazdák ingyenesen vagy egy meghatározott díjért tudnak igénybe venni. A

tanácsadási lehetőség funkció beépítésével további előnyhöz lehet juttatni a hazai termelőket. Így otthonról online elérhetnek a termelők egy tanácsadót, nem kell nagyobb távolságot megtenniük, ezzel időt és pénzt is megtakaríthatnak, melyet a termelési tevékenységébe fektethetnek be helyette.

A mezőgazdasági internetes piactéren alapvetően a termékeiket eladni kívánó termelők, valamint a vásárlási szándékkal rendelkező vásárlók vannak. E mellé a két csoport mellé a rendszerbe szerepelhetnek olyan cégek, vállalatok, amelyek a termelők számára kínálnak tevékenységükhöz kapcsolódó eszközöket, gépeket, vagy különböző szolgáltatásokat. Így a termelők egy helyen megtalálhatják a számukra szükséges anyagokat, s egy olyan komplett összetett rendszerben lehetnek tagok, amelyben megjelennek a vásárlók, akik a termelők áruit vásárolják meg, jelen vannak a termelők, valamint olyan válogatott cégek, amelyek kielégítik a gazdálkodók igényeit.

Ezen funkciók mellett az internetes piacterekben rengeteg lehetőség rejlik, mivel egy helyre gyűjt sok gazdálkodót, akik közvetlenül pár kattintással elérhetővé válnak. Lehetőség van a rendszeren keresztül történő internetes továbbképzésekre, valamint az e-learning módszer beépítése a fő rendszerbe.

4.6. Az internetes értékesítéssel elérhető két legfőbb előny

A mezőgazdasági termelők értékesítési tevékenysége a múltban és a jövőben is a társadalmi és gazdasági környezettől függött, illetve fog függeni. A környezet tartalmazza a vásárlókat, akik különböző vásárlói tulajdonságokkal rendelkeznek, valamint a hozzájuk vezető csatornákat is. A vásárlók és az eladók, a kereslet és a kínálat a piacon találkoznak, ahol megtörténik a termékek adásvétele.

A piac fogalmát hagyományos és közgazdasági értelemben lehet definiálni. A hagyományos értelemben vett piac általában minden településen megtalálható volt. A hagyományos értelemben vett régi piacok nemcsak az adásvétel helyszínei voltak, hanem a társadalmi, közösségi élet fontos színhelyei is. Az ilyen hagyományos piacokra általában korlátozás nélkül léphettek be mind a vevők, mind az eladók. Az eladóknak a kiszabott díjat kellett/kell megfizetniük a piactéren való értékesítés lehetőségéért cserébe. A hagyományos típusú piactereken, vásárokon való értékesítés a környezet változásának hatására átalakul, új lehetőségekkel bővül, amelyet a kínálatot nyújtó eladók kihasználhatnak. A számítástechnika,

az internet fejlődésével és elterjedésével olyan új lehetőségek jelentek, jelennek meg, amelyek ilyen lehetőségeket biztosítanak az értékesítő felek számára, valamint az innovatív rendszerek alkalmazásával előnyöket a vevők számára.

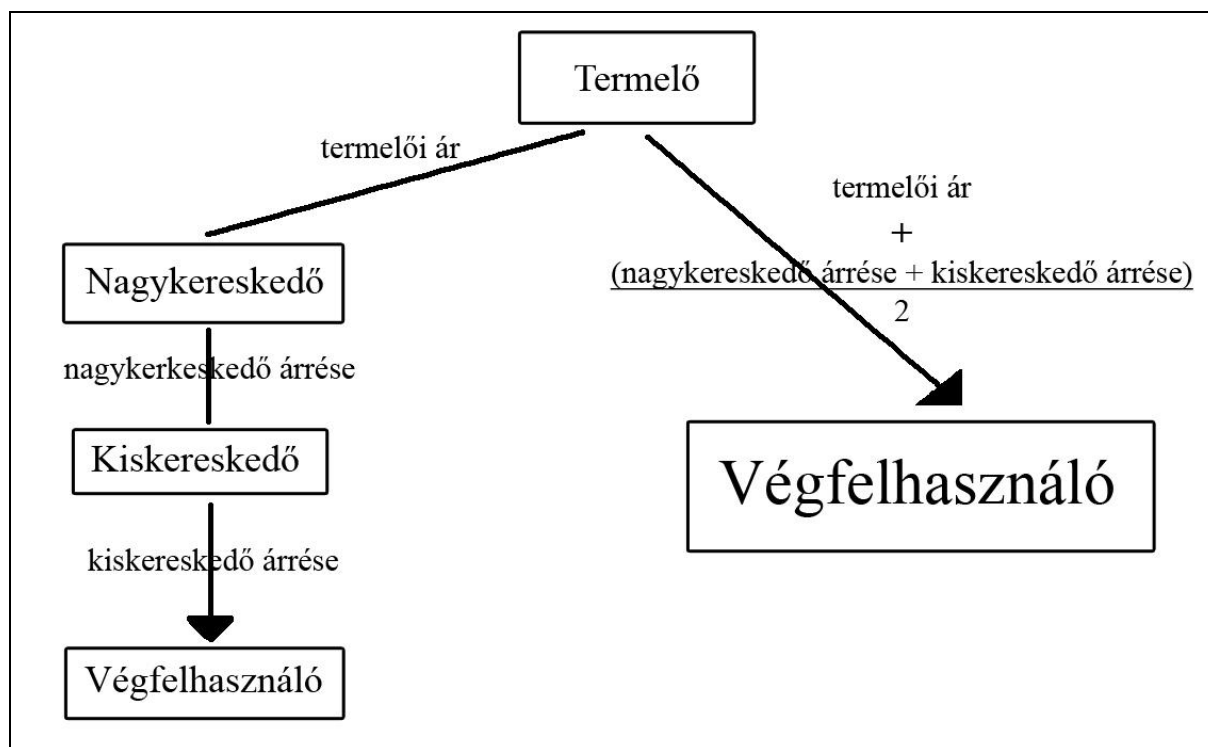
A mezőgazdasági termékeket értékesítő gazdák az interneten való megjelenési módok közül többfélét is kihasználhatnak. Rendelkezhetnek saját weboldallal, amelyen a vásárlóik megtekinthetik termékeikről készült, képeket, informálódhatnak, kapcsolati lehetőségeket olvashatnak. A weboldalon való megjelenés mellett több példa mutatkozik a közösségi portálokon való megjelenésre, ahol a gazdák megoszthatják a róluk készült fényképeket, tájékoztathatják vásárlóikat az esetleges akcióikról, saját blogot vezethetnek, amellyel még személyesebbé tehetik a kapcsolatukat a vevőikkel.

Ezek mellett sok olyan weboldal van, amely adatbázisokba gyűjti a mezőgazdasági termelők elérhetőségeit és termékeit. Az ilyen weboldalakra való jelentkezés is megjelenési lehetőséget biztosít. Az interneten keresztül történő értékesítés lebonyolítására legalkalmasabb eszközök a saját webáruház üzemeltetése mellett, egy, vagy több internetes piactéren való megjelenés.

Véleményem szerint az első számú előny, amelyet az internetes értékesítés nyújt a termelők számára, az, hogy az interneten való megjelenéssel termékeik nemcsak a szűk környezetük számára válik láthatóvá, a világon bárhol is elérhetővé válnak mind a termelők, mind a termékek. Az internetes keresők alkalmazásával a fizetőképes vásárlási szándékkal rendelkező vevők könnyedén megtalálhatják a termelőt, még akkor is, ha tőlük távol helyezkedik el, a fejlett logisztikai szállítmányozó vállalatok segítségével hozzájuthatnak az adott termékekhez. Ezt az első számú előnyt, tehát, hogy a gazdálkodó termékei a világ bármely internettel rendelkező pontjáról megtekinthetőek az egyszerű weboldalak is nyújtják, viszont azokon keresztül csak információkat nyerhet az érdeklődő és nincs lehetősége a konkrét vásárlásra.

A második számú előny, amelyet az internetes piacterek és webáruházak nyújtanak az, hogy a termelő profitnövekedést érhet el azzal, ha termékeit közvetlenül a végfelhasználó számára értékesíti. Termékeit magasabb árréssel értékesítheti abban az esetben, ha közvetlenül a végfelhasználókat értékesíti, hiszen nem a nagykereskedőkön, és a kiskereskedőkön keresztül jut el a termék a megrendelőhöz. A gazdálkodó így akár a nagykereskedő és a kiskereskedő vállalat árrésével is megnövelheti terméke árát. Az internetes értékesítés nemcsak az árrés növelését teszi lehetővé azzal, hogy az eladónak lehetősége van közvetlenül a végfelhasználót kiszolgálni, hanem arra is lehetőséget ad, hogy csak a kívánt és a számára leginkább megfelelő megrendelőket szolgálja ki a gazdálkodó.

5. számú ábra: Az internetes értékesítéssel elérhető előnyök



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás tapasztalatai alapján, 2012.

Az 5. számú ábra szemlélteti, hogy az internetes értékesítéssel növelhető a végfelhasználóknak történő termékértékesítés hányada. A termékáramlás a végfelhasználó felé történhet a termelőtől kiindulva a nagykereskedőn és a kiskereskedőn keresztül, amely során a termék ára megnövekszik a nagykereskedő és a kiskereskedő árrésével. Így a végfelhasználó nagyobb árat fizet ugyanazon a termékért, mintha közvetlenül a termelőtől vásárolná meg. Az internetes értékesítési második legfőbb előnye tehát, hogy a termelők számára lehetőséget biztosít arra, hogy termékeiket a nagykereskedő és a kiskereskedő fél kihagyásával közvetlenül a végfelhasználóknak értékesítsék úgy, hogy a nagykereskedő és a kiskereskedő árrését a végfelhasználóval megosztják. A termelő így magasabb profitra tehet szert, míg a végfelhasználó olcsóbban juthat a termékhez. Az internetes piactereken kiskereskedőknek is lehetősége van a vásárlásra, így ha ők közvetlenül a termelőtől vásárolnak, a nagykereskedő kihagyásával magasabb profitot érhetnek el.

5. AZ ÉTELPIAC.HU MEZŐGAZDASÁGI INTERNETES PIACTÉR BEMUTATÁSA

Az ételpiac.hu internetes felületet nyújt a termelőknek termékeik értékesítéséhez, valamint lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy kiváló minőségű, magyar élelmiszereket vásárolhassanak. Az ételpiac.hu-n kizárólag magyar termelők értékesíthetik, magyar termékeiket, melyeket magánszemélyek, intézmények és kereskedők is megvásárolhatnak, annyit kell tenniük, hogy regisztrálnak a weboldalra és létrehoznak egy személyes profilt.

Az ételpiac.hu létrehozásával célom egy olyan internetes felület létrehozása volt, ahol a termelők és a vásárlók szabadon léphetnek kapcsolatba egymással, így az ételpiac.hu használata mind a termelők, mind a vásárlók számára ingyenes.

Az ételpiac.hu egy új innovatív fejlesztés, folyamatosan új funkciókkal egészül ki. Vásárlói blog, gazdabolt, szaktanácsadás egyaránt helyet kap a hagyományos piaci funkciók mellett.

A rendszerbe bárki regisztrálhat, azonban értékesíteni kizárólag a termelőknek van joga, kereskedők csak vásárolhatnak a weboldalon.

Az ételpiac.hu működése hasonló a közösségi portál működéséhez, azonban ezen a weboldalon nem a felhasználók adatai, hanem az élelmiszerek vannak a középpontban. Tehát ez a weboldal nem online társskereső jellegű, a felhasználóknak sajátos célja van.

Az ételpiac.hu többféle lehetőséget biztosít arra, hogy a termelők és a vásárlók találkozzanak, az adásvételt végrehajtsák. A termelő megadhat tartózkodási helyeket és minden helyhez időpontokat kapcsolhat, melyekből a vásárló tetszés szerint választhat akkor, amikor egy adott terméket kiválaszt. A választott helyen és időpontban találkozhat a termelővel, aki átadja számára a terméket. A termelők profiloldalukon beállíthatják, hogy vállalnak e házhozszállítást, és ha igen, akkor milyen feltételekkel, valamint a vásárlónak lehetősége van még a termelőtől csomagküldő szolgálattal, vagy postai úton is kézhez kapni a megrendelt terméket.

Az ételpiac.hu célja, hogy versenyképessé tegye a magyar termelőket, a magyar élelmiszereket, a sokszor kívülről tetszetős és belül silány minőségű külföldi mezőgazdasági termékekkel szemben. Célom, hogy egy olyan weboldalt hozzak létre a termelők és vásárlóik számára, ami fokozatosan teret nyerve kiegészítheti a hagyományos piacokat, csökkentheti a termelők és a vásárlók költségeit, közelebb hozza egymáshoz a piac résztvevőit.

A következő ábrák bemutatják az általam létrehozott mezőgazdasági e-piactér felépítését.

6. számú ábra: Az ételpiac.hu kezdőoldala

The screenshot shows the homepage of ételpiac.hu. At the top, the website name 'ÉTELPIAC.HU' is displayed in large green letters, accompanied by a logo featuring a house and a circular arrow, and a circular seal with the word 'HANGYA'. Below the header is a green banner with the title 'BEJELENTKEZÉS' (Login). The login form includes fields for 'E-mail cím:' and 'Jelszó:' (password), a checkbox for 'Maradjak bejelentkezve:' (Keep me logged in), and a blue 'Belépés' (Login) button. Below the login form are links for 'Regisztráció' (Registration) and 'Elfelejttem a jelszavamat' (I forgot my password). The bottom section contains three informational boxes: 'Mi ez az oldal?' (What is this page?), 'Hogyan lehet regisztrálni?' (How can I register?), and 'Mennyibe kerül?' (How much does it cost?).

ÉTELPIAC.HU

BEJELENTKEZÉS

E-mail cím:

Jelszó:

Maradjak bejelentkezve: ☒

Belépés

[Regisztráció](#) [Elfelejttem a jelszavamat](#)

Mi ez az oldal?

Az ételpiac.hu egy olyan online piactér, ahol kizárólag magyar termelők értékesíthetik magyar termékeiket, melyeket magánszemélyek, intézmények és kereskedők is megvásárolhatnak.

Lehetőség van például 1 kg burgonya vagy akár 40 mázsa búza eladására, illetve megvásárlására.

Hogyan lehet regisztrálni?

Az ételpiac.hu-ra termelőként és vásárlóként is lehet regisztrálni. Regisztráljon termelőként, ha Ön mezőgazdasági vállalkozó és termékeket szeretne eladni, vagy regisztráljon vásárlóként, ha kiváló minőségű, magyar termékeket kíván vásárolni.

Regisztrációhoz kattintson a "Regisztráció" gombra.

Mennyibe kerül?

A fiatal, magyar fejlesztők célja egy olyan internetes felület létrehozása volt, ahol a termelők és a vásárlók szabadon léphetnek kapcsolatba egymással, így a www.etelpiac.hu használata mind a termelők, mind a vásárlók számára ingyenes.

Forrás: saját szerkesztés, www.etelpiac.hu, 2012.

A www.etelpiac.hu domain név begépelése után ez a kezdőoldal jelenik meg, amelyen a felhasználók tájékoztató szövegeket olvashatnak a weboldal funkciójáról.

7. számú ábra: Termelői belépés az ételpiac.hu-ra

ÉTELPIAC.HU

Kezdőlap Piacér Adatlapom Súgó Kilépés

Kézműves Borház
Schrenk Tamás 1
Profil módosítása
Értékelésem

Üzenetek
Megrendeléseim
Termékeim
Vásárlóim
Értékelések
Piacér
Vásárlók felkutatása

Szólj hozzá!

Az ide beírt hozzászólások megjelennek azon felhasználók adatlapján, akik hozzáadták Önt a termelőikhez! (Minta)

Kézműves Borház
A Kézműves Borház megkezdte kiváló minőségű borainak forgalmazását :)
29 napja

Naptár
2012. november

h	k	sz	cs	p	sz	v
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Mi ez az oldal? | Felhasználási feltételek | Link térkép | Súgó

Ételpiac.hu © 2012

Forrás: saját szerkesztés, www.etelpiac.hu, 2012.

Az 7. számú ábrán látható, hogy a kezdőlapon történő termelőként való bejelentkezés után a termelői kezelőfelületre jut a felhasználó. Innen érheti el a piacteret, amelyen a rendszerbe feltöltött termékek szerepelnek, itt tudja személyes adatai szerkeszteni, fényképét feltölteni, termékeit kezelni, vásárlóit informálni, megrendeléseit megtekinteni, valamint a súgó menüpontot elérni ahol a gyakran ismételt kérdésekre adott válaszok találhatóak, valamint közvetlen segítségkérési lehetőség egy adminisztrátortól.

Az egyes baloldalon elhelyezkedő menüpontok mellett piros figyelemfelkeltő számok jelennek meg, ha valamilyen változás történik az adott menüpont alatt, például új megrendelés, üzenet érkezik.

8. számú ábra: Keresési lehetőség a piactéren

Forrás: saját szerkesztés, www.ételpiac.hu, 2012.

A vásárlóknak és a termelőknek egyaránt van lehetőségük arra, hogy a piactéren bizonyos kulcsszó, vagy termék kategória, megye megadásával szűrést végezzenek a termékek között. A keresés funkciót használva nem szükséges az összes termék adatait megtekinteni.

9. számú ábra: Az átadóhelyek szerkesztése

Átadóhely	Cím	Működési idő
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Hétfő: 09:00 - 16:30
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Kedd: 09:00 - 16:30
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Szerda: 09:00 - 16:30
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Csütörtök: 09:00 - 16:30
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Péntek: 09:00 - 16:30
Bíbor Borüzlet	Tolna, Deák Ferenc u. 72.	Szombat: 09:00 - 11:30
Palánki-hegy	Szekszárd, hrsz. 7118.	Szombat: 09:00 - 17:00

Forrás: saját szerkesztés, www.etelpiac.hu, 2012.

A weboldal működésének szempontjából fontosak az átadóhelyek. Az átadóhely az a hely ahol a termelő át tudja adni a vásárló számára a megrendelt terméket. Az átadóhelyek menüpontban tud megadni ilyen helyeket, ezekhez időpontokat tud csatolni, amelyekből a vásárló tetszés szerint választhat a megrendelés során. A választott átadóhelyen a választott időpontban veheti át a terméket a termelőtől közvetetten vagy közvetlenül. A vásárló által választott átadási pontról a termelő tájékoztatást kap a rendszeren keresztül.

10. számú ábra: Adminisztrációs felület



Forrás: saját szerkesztés, www.etelpiac.hu, 2012.

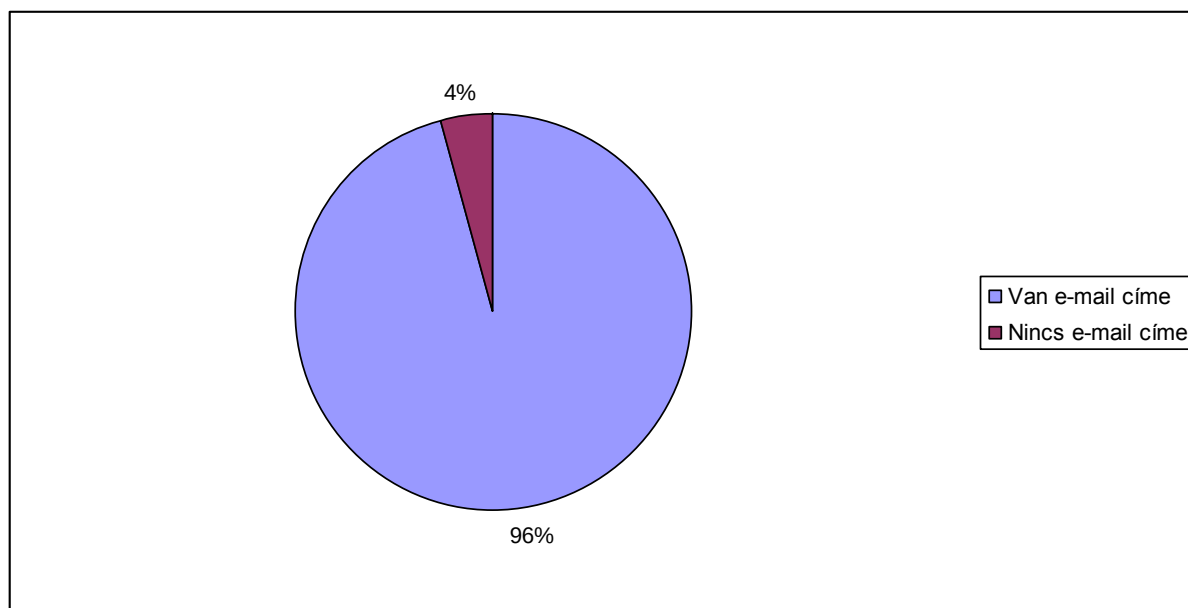
Az 10. számú ábra a weboldal adminisztrációs felületét mutatja be. Ezen a felületen tekinthetők meg a különböző statisztikai adatok, szerkeszthetők az adminisztrációs jogosultságok, törölhetők a nem kívánt felhasználók, vagy termékek. Lehetőség van az adminisztrációs felületen keresztül a blog menüpont alatt egyszerre tájékoztatni a rendszer összes termelőjét vagy vásárlóját a kívánt információkról, valamint ide érkeznek be és itt válaszolhatóak meg azok a kérdések, amelyeket a termelők vagy vásárlók tesznek fel a rendszer működésével kapcsolatban.

6. A KUTATÁS SZÁMSZAKI EREDMÉNYEI

Ebben a fejezetben 112 darabszámú minta alapján a kutatás során begyűjtött adatokból készített diagramokat, ábrákat mutatom be a tapasztalatok leírása mellett.

Az 11. számú ábra azt mutatja meg, hogy a válaszadó gazdálkodók hány százaléka rendelkezik saját e-mail címmel, amely alapvetően szükséges a kutatás témájaként bemutatott internetes piactér használatához.

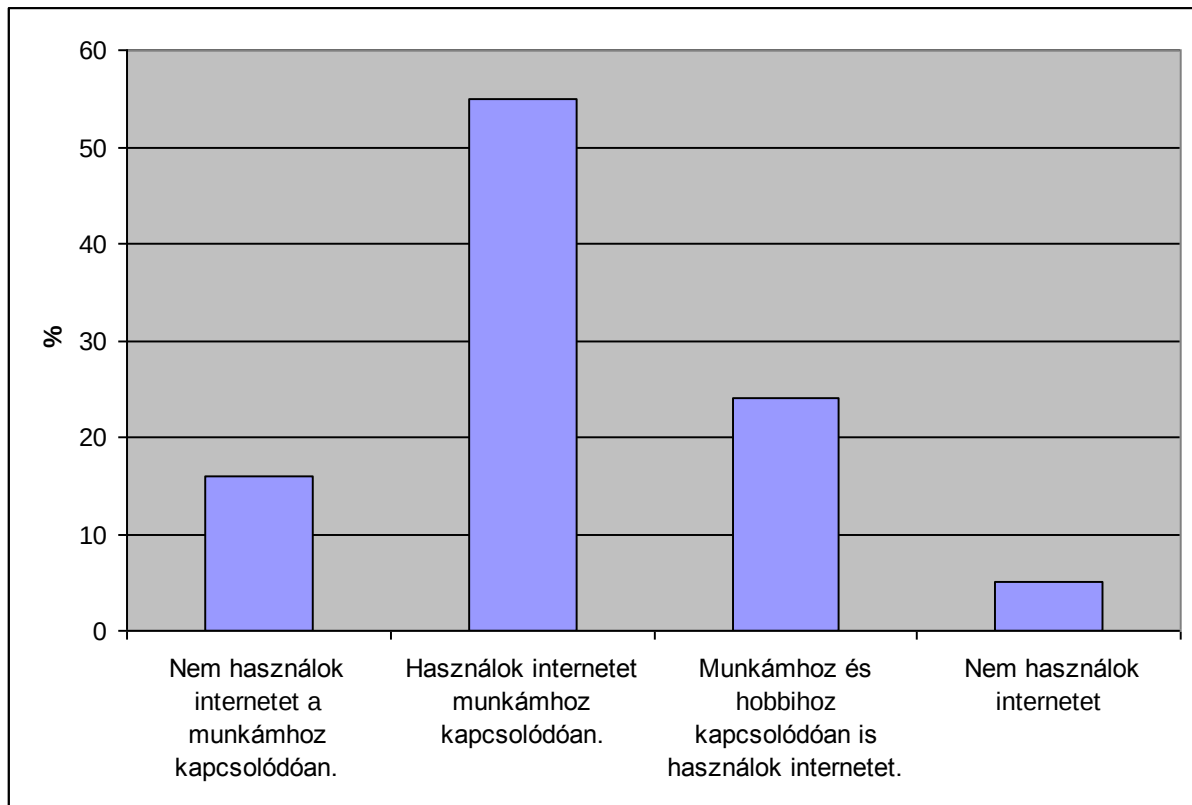
11. számú ábra: E-mail címmel való rendelkezés gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

Az 11. számú ábra bemutatja, hogy a kutatásban megkérdezett mezőgazdasági termelők csupán 4%-a nem rendelkezik e-mail címmel. Véleményem szerint ez az arány jó eredménynek minősíthető, mivel az internetes piacterek, vagy az internetes lehetőségek kihasználásához már megteremtettek önmaguknak egy alapfeltételt és felálltak a létra első fokára, amely a későbbiekben lehetőséget nyújt számukra, hogy továbbléphessenek a következő fokra.

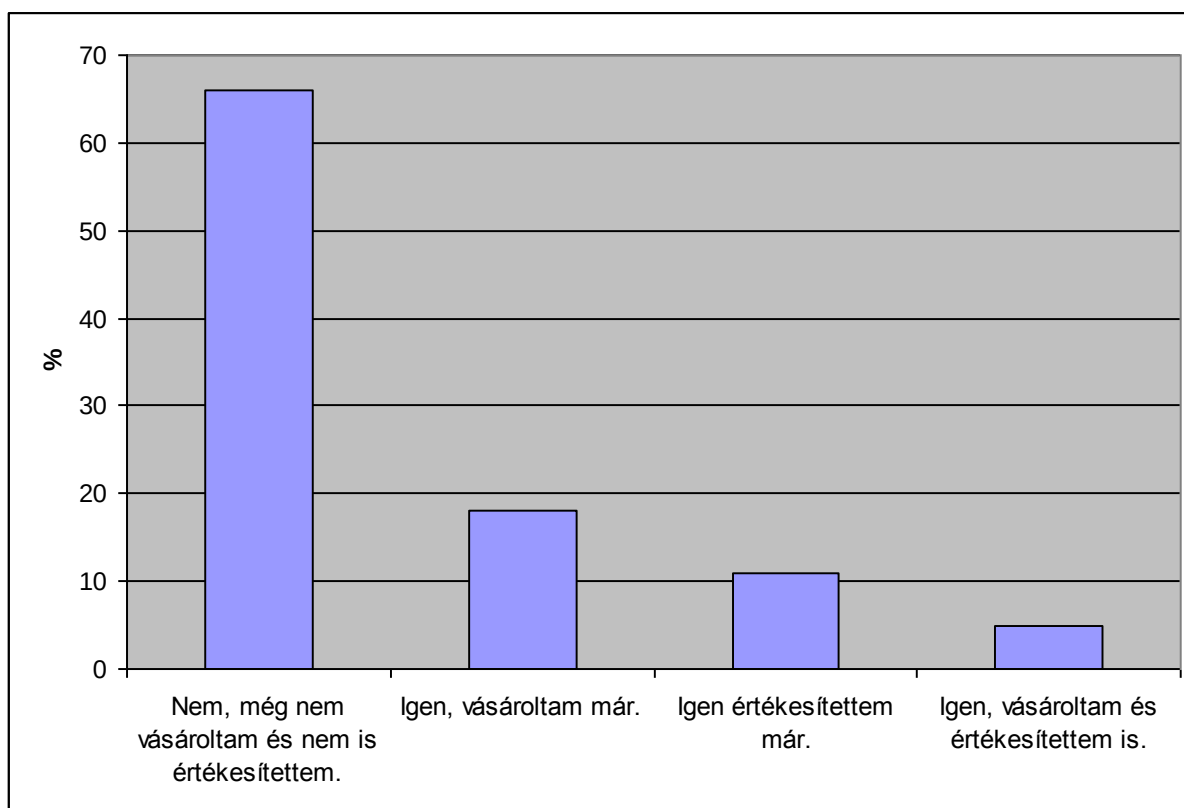
12. számú ábra: Az internet felhasználás célja a gazdálkodók körében



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A 12. számú ábra bemutatja, hogy a mezőgazdasági termelők milyen okból kifolyólag használják az internetet. A kutatás során kapott adatokból kimutatható, hogy a válaszadók legnagyobb része használ valamilyen rendszerességgel internetet és ezt a munkájához köthető okból teszi. A válaszadók csupán néhány százaléka, jelentette ki, hogy nem használ internetet sem munkájához sem egyéb tevékenységéhez kapcsolódóan. A 12. számú ábrából kiderül, hogy a válaszadók 24%-a használja az internetet valamilyen munkáján kívüli okból is, amely véleményem szerint hasznos, mivel így a termelők fejlesztik kapcsolódó képességeiket.

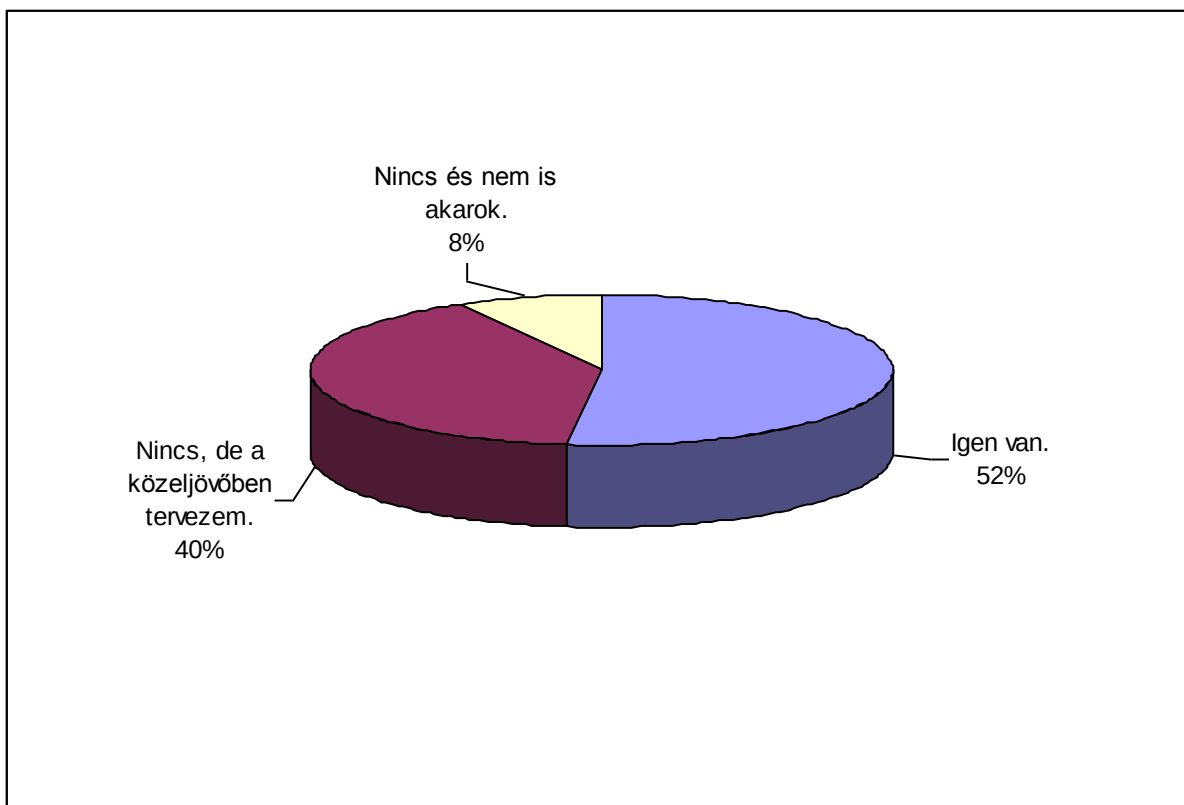
13. számú ábra: Online vásárlás és értékesítés



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A gazdálkodók online vásárlási és értékesítési szokását mutatja be a 13. számú ábra. Az ábrából egyértelműen kiderül, hogy a válaszadók legnagyobb része nem használja az internetet valamilyen terméke értékesítésére vagy vásárlásra. Véleményem szerint motiválni kell a termelőket arra, hogy új funkciókat próbáljanak ki, amelyekkel profitnövekedést, vagy költségcsökkentést érhetnek el. A dolgozatom későbbi részben ezt a gondolatomat bővebben kifejtem.

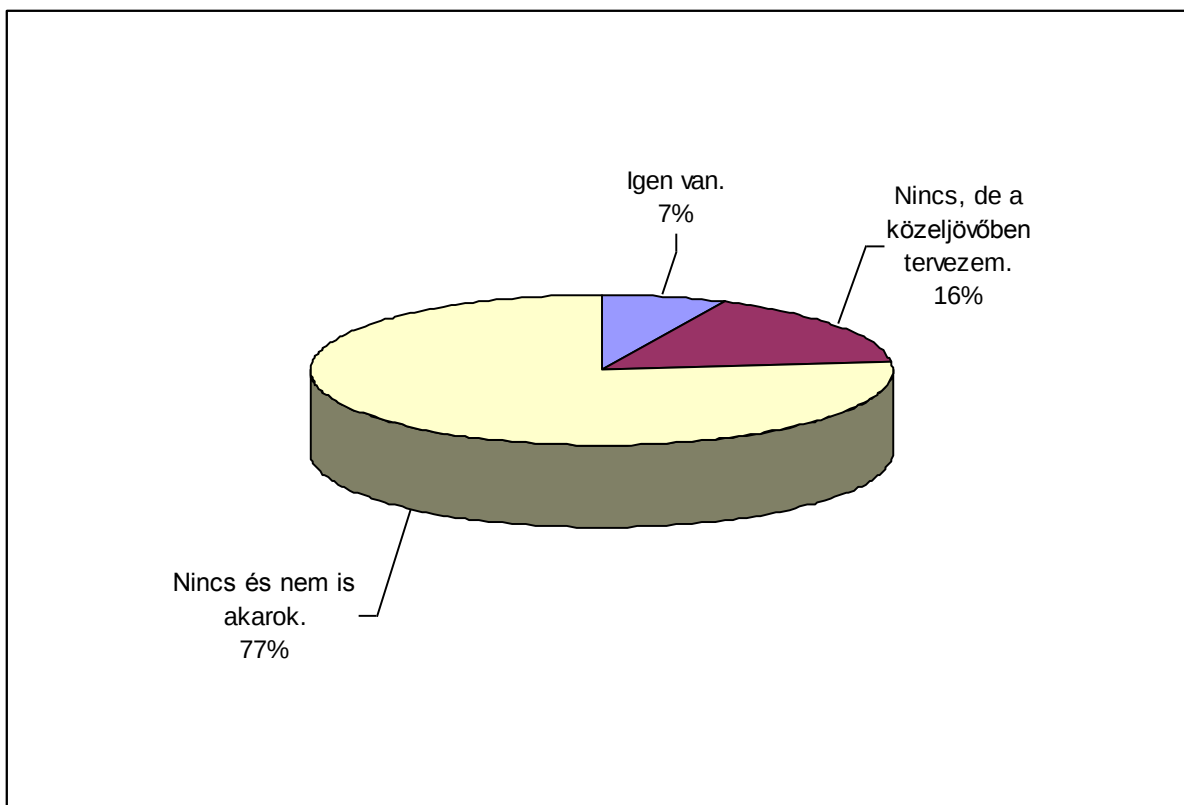
14. számú ábra: Saját weboldallal való rendelkezés



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

Az előző 13. számú ábrával ellentétesen ez a 14. számú ábra pozitív következtetéseket enged levonni. A válaszadó gazdálkodók 52%-a rendelkezik saját weboldallal, 40%-uk tervezi, hogy a közeljövőben valamilyen formában megjelenik az interneten, 8%-uk nem rendelkezik és nem is tervezi az interneten keresztül való megjelenést. A pozitív következtetések levonása mellett figyelemmel kell tartani azt is, hogy viszonylag nagyarányú weboldallal való rendelkezés nem jelenti azt, hogy a termelők személyes oldala folyamatosan karban van tartva, új információkkal van ellátva. Sok esetben fordul elő, hogy az ilyen kisebb, úgynevezett névjegykártya oldalakat valamilyen kevésbé hozzáértő személy készíti, felépítését nem végzi el megfelelően, ebből az okból kifolyólag nem felel meg a minimális elvárásoknak sem.

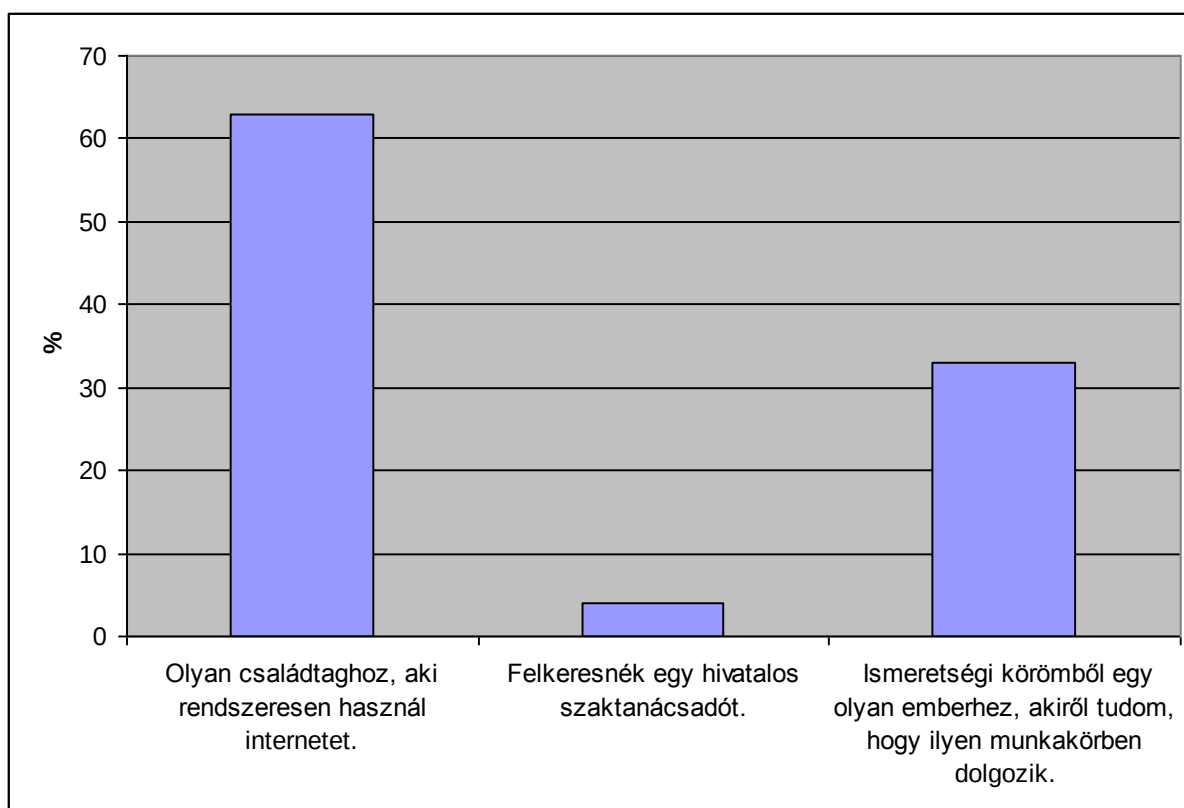
15. számú ábra: Saját online webes áruházal való rendelkezés gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

Azon termelők közül, akik weboldallal rendelkeznek 5 főnek online vásárlási lehetőség is be van építve a rendszerébe. A válaszadók 72%-a nem rendelkezik online értékesítési lehetőséggel és nem is tervezi azt, hogy használni fog ilyet a közeljövőben. A válaszok alapján tehát motiválni kell a termelőket arra, hogy termékeiket online is értékesítsék, meg kell mutatni számukra azt, hogy ez a lehetőség milyen előnyökkel és milyen konkrét költségmegtakarítással és profitnövekedéssel járhat.

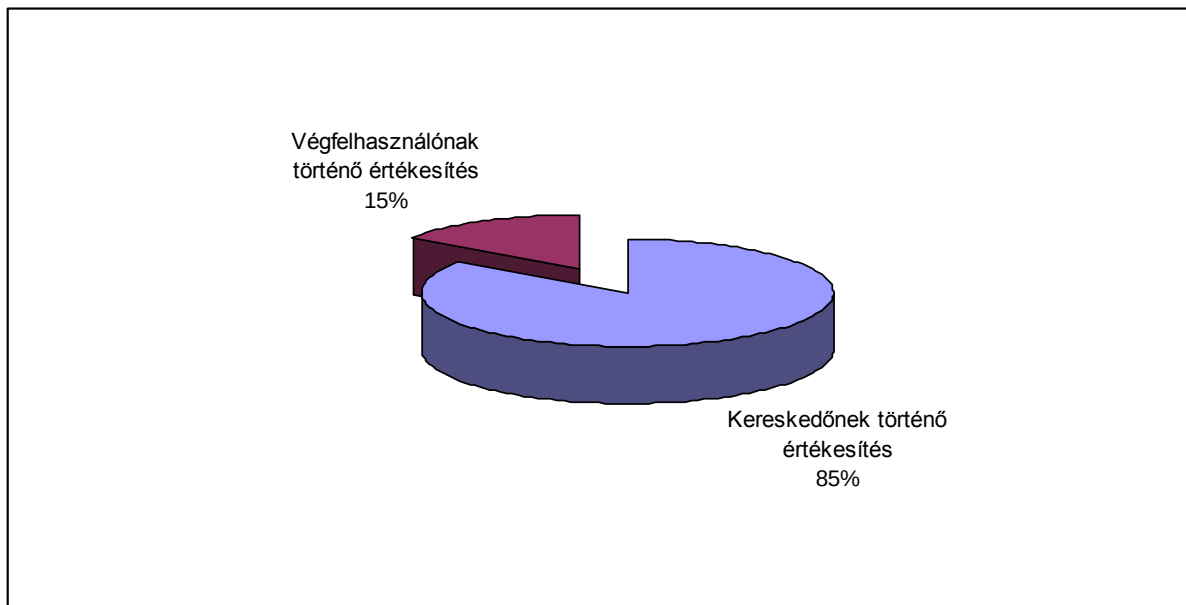
16. számú ábra: Internethasználathoz történő segítségkérési szokások



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A 16. számú ábra elkészítése, amely az internethasználathoz kapcsolódó segítségkérésre vonatkozó szokásokat ábrázolja, azért volt fontos a kutatás szempontjából, mivel a gazdálkodók legnagyobb része csupán az internet alapfunkcióival van tisztában, melyet a 19. számú ábra támaszt alá. Ahhoz, hogy az internetes piactereket optimálisan tudják használni ezek az emberek, többlettudásra, segítségre van szükségük, amelyhez többféle módon tudnak hozzájutni. Az ábra megmutatja, hogy a legtöbb esetben információkérés okán valamely családtaghoz, vagy ismerőshöz fordulnának, néhány esetben keresnének fel szaktanácsadót, vagy oktatási intézményt ahol tovább képezhetnék önmagukat. Ezekből az információkból kiindulva az internetes piactér segítségnyújtó menüpontjában információt kell elhelyezni, amely segítséget nyújt a felhasználók számára arra vonatkozóan, hogy hol és milyen módon tudják tudásukat bővíteni.

17. számú ábra: A kereskedőknek és a végfelhasználóknak történő értékesítés megoszlási aránya



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A kutatás szempontjából fontos volt felmérni azt, hogy a mezőgazdasági termelők termékeik hány százalékát értékesítik valamilyen kereskedőnek, és hány százalékát közvetlenül a végfelhasználónak. Ez azért fontos, mivel ha termékeiket teljes egészében közvetlenül a végfelhasználóknak tudnák értékesíteni azzal az ellátási lánc több láncszemélt is megkerülhetnék, mint például a nagy és kiskereskedőket, akik úgy értékesítik tovább a termelők termékeit, hogy a termék árát megnövelik a saját elérni kívánt nyereségükkel és költségeikkel. A termelők szembesítése a kapott értékekkel motiváló hatású lehet abban az esetben, ha bemutatják számukra azt, hogy az internetes piacterek alkalmazásával mekkora profittól esnek el azzal, hogy termékeiket nem közvetlenül a végfelhasználónak értékesítik. Az elméleti bemutatás mellett, természetesen erről a gyakorlatban is meg kell őket győzni. Az előállított termékeik 100%-át a végfelhasználónak értékesíteni nagyon nehéz, hiszen a termelők nem rendelkeznek olyan eszközökkel és lehetőségekkel, amellyekkel ezt teljes mértékben ki tudják használni, de az internetes piacterek használatával csökkenthetnék a kereskedőkön keresztül történő értékesítési hányadot.

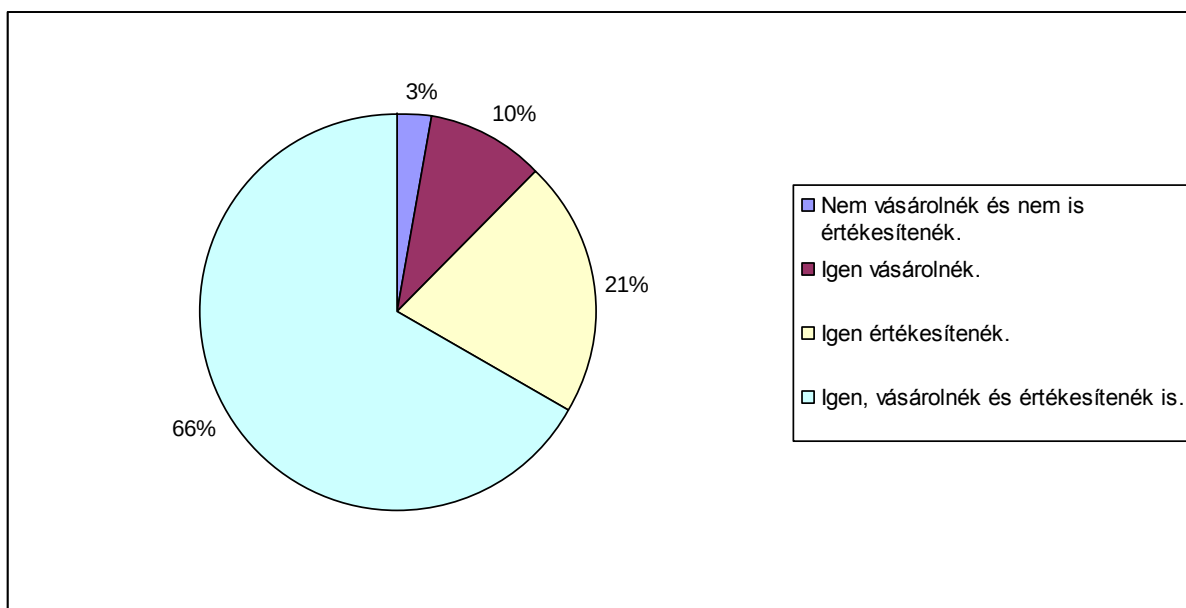
7. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

H1: Van piaci igény mezőgazdasági internetes piactérre mind termelői, mind vásárlói oldalról.

Ez a feltevés beigazolódott, a mezőgazdasági termelők és vásárlók is igényelnek olyan internetes piacokat, amelyek mezőgazdasághoz kapcsolódnak, mezőgazdasági termékek értékesíthetőek, vásárolhatóak rajta.

A hipotézist két oldalról kellett igazolni. A termelői oldalt a kutatás során készített kérdőívekből nyert válaszok alapján tudom igazolni, melyet a 18. számú ábra támaszt alá.

18. számú ábra: A gazdálkodók hozzáállása az internetes értékesítéshez, vásárláshoz



Forrás: a kutatás adatai alapján saját szerkesztés, 2012.

A 18. számú ábrából leolvasható, hogy a válaszadó gazdálkodók körében az interneten keresztüli értékesítésre és vásárlásra egyaránt nagy hajlandóság mutatkozik. A gazdálkodók legnagyobb része nyitott az újfajta piacok, értékesítési formák iránt. A hipotézis igazolódásának magyarázata, azaz a jelenlévő igény az internetes piactérre a termelők körében azzal magyarázható, hogy szükséges lépéseket tesznek arra, hogy piacukat a virtuális világba is követni tudják.

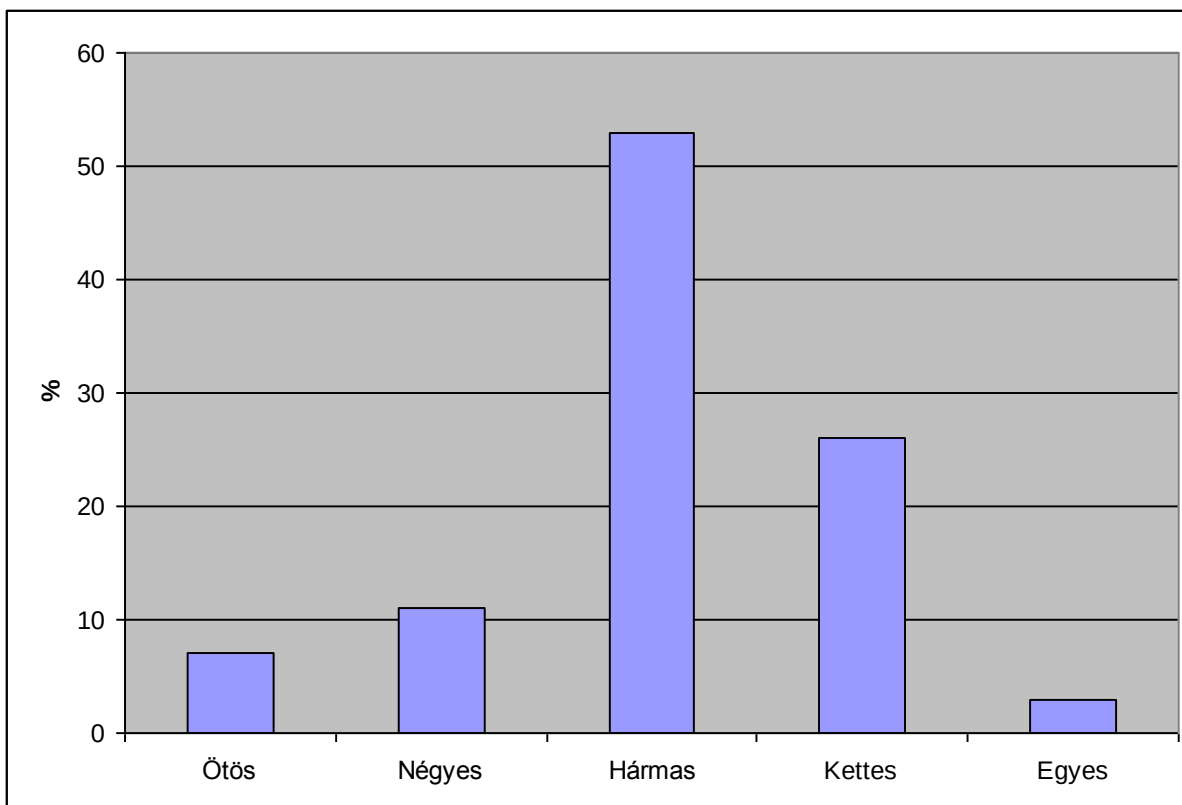
A termelők oldaláról a kutatás adatai igazolják be a feltevést, a vásárlók szemszögéből a kutatás során nem volt értelmezhető adatgyűjtés, így hipotézis ezen oldalát független piaci kimutatások igazolják be, amelyek alátámasztják azt, hogy az élelmiszerek internetes megvásárolhatóságára egyre növekvő igény van. Valamint a hazai termékek iránti vásárlási szándékok is növekvő tendenciát mutatnak. „A hipotézist alátámasztó kutatás alapja a Nielsen piackutató vállalat publikációja, amely az élelmiszerek internetes vásárlásának igényeit tárja fel. A publikáció alapján kijelenthető, hogy a felmérésben résztvevő válaszadók 8%-a tervezi, hogy online fog élelmiszert vásárolni a következő fél év során.”¹¹

H2: A termelők felismerik az internetes értékesítésben rejlő lehetőségeket, de még nem használják azokat hatékonyan

A kutatás során feltárt adatok igazolják e hipotézis helytállóságát. A feltevést a kutatási adatok beigazolták, amelyet a 18. számú, valamint a következő 19. számú ábra szemléltet.

19. számú ábra: A gazdálkodók internet felhasználói tudása

¹¹ http://nol.hu/gazdasag/no_az_elelmiszerek_internetes_vasarlasa



Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A 19. számú ábra a következő kérdés alapján készült: „Ötös skálán mérve, hogyan értékeli internet felhasználói tudását?”. A diagramból jól kiolvasható, hogy a legtöbb válaszadó csupán kettes és hármás érdemjeggyel minősíti tudását, amely azt szimbolizálja, hogy a termelők csupán az internet alapfunkcióit ismerik, és az internetes értékesítéshez szükséges részben bonyolultabb folyamatokhoz kevésbé értenek. Nem tudják tehát hatékonyan kihasználni ezeket a lehetőségeket.

A hipotézis első részét, tehát, hogy a termelők felismerik az internetes értékesítésben rejlő lehetőségeket, a 18. számú ábra értékei támasztják alá, valamint az első számú hipotézis beigazolódása, amely azt mondja ki, hogy a mezőgazdasági vállalkozóknak van igénye az internetes piacterek használatára.

A válaszadó gazdálkodók legnagyobb része 66%-a felismeri az internetes értékesítésben rejlő lehetőségeket, viszont 79%-uk még nem rendelkezik olyan tudással, amellyel teljes mértékben ki tudná használni ezeket az előnyöket. A hipotézis tehát ezek alapján igaznak minősíthető.

H3: Hatékonyan lehet mezőgazdasági termékeket értékesíteni online.

Ezt a feltételezésemet olyan független piackutatási adatokra alapoztam, amely szerint az internetes kereskedelemben az élelmiszerkereskedelem folyamatosan növekvő tendenciát mutat.

Véleményem szerint a jelenlegi társadalmi, gazdasági helyzetben egyre nagyobb igény van a minőségi hazai élelmiszerekre, az import termékekkel szemben. Ezen okból, valamint az internethasználat elterjedtségéből kifolyólag feltételeztem azt, hogy az ilyen termékeket könnyen lehet értékesíteni online.

A feltételezésem kutatása közben arra az eredményre jutottam, hogy ez a harmadik számú hipotézis részben beigazolható, mivel a hipotézis értelmezése összetett. Egyrészt a mezőgazdasági termékek értékesítéséről szól, amely azt mondja ki, hogy jól eladhatóak ezek a termékek az interneten keresztül is. Nem okoz gondot tehát a vásárlóknak az, ha ezeket a termékeket online vásárolják meg. Másrészt azt mondja ki, hogy a gazdák rendelkeznek olyan fizikai háttérrel, amely lehetővé teszi számukra az élelmiszerekkel való online kereskedelmet.

A hipotézis első fele, a mezőgazdasági termékek, élelmiszerek eladhatósága beigazolható külső kutatási adatok alapján, a második hipotézis beigazolásához alkalmazott elv és adatok szerint.

A hipotézis második fele, tehát, hogy van olyan eszköz (e-piactér), amely lehetővé teszi, hogy a mezőgazdasági termékeket a termelők hatékonyan tudják értékesíteni az interneten keresztül részben beigazolható. Léteznek már ilyen célú weboldalak, webáruházak, internetes piacterek, amelyek alkalmasak az ilyen tevékenységek elvégezhetőségére, azonban ezeknek véleményem szerint még fejlődésre és növekedésre van szükségük ahhoz, hogy egy olyan háttérrel biztosítsanak a mezőgazdaság számára, amellyel hatékonyan és maximális minőséget nyújtva tudják termékeiket forgalmazni.

A hipotézis tehát részben beigazolódott, viszont további fejlődésre van szükség ahhoz, hogy teljes mértékben igaz legyen ez a feltevés.

8. A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA, JAVASLATTÉTEL

A kutatás során fény derült arra, hogy a mezőgazdasági termelők követik az internet irányába vándorló vásárlóikat. Fellépnek annak érdekében, hogy az interneten is elérhetőek legyenek

valamilyen módon, weboldalakat készíttetnek, esetleg jelentkeznek valamilyen internetes adatbázisba, amelyre feltölthetik elérhetőségeiket.

A kutatás során feltárt adatok alapján a mezőgazdasági internetes piacterekre vonatkozó javaslatot teszek, amely a következő elemekből épül fel.

Mindenképpen előnyhöz kell juttatni a kiváló minőségű hazai termékeket készítő gazdákat a külföldről importáló termelőkkel szemben. Képzési lehetőséget kell nyújtani a termelőknek az internetes, számítógépes tudásuk fejlesztése érdekében.

Jelenleg több olyan európai uniós pályázati pénz nyerhető el a termelők számára, amelyből valamilyen tevékenység, eszközpark, épületfejlesztés valósítható meg. Azonban ezek mellett a pályázati lehetőségek mellett biztosítani kellene olyan lehetőségeket is, amelyekkel a termelők a piacukat fejleszthetik, például webáruházakat, internetes piactereket hozhatnának létre. A túl nagymértékű eszköz, terület és termelési teljesítmény fejlesztése mellett nincs elegendő lehetőség a piaci részesedést elősegítő támogatás igénybevételére. Piac nélkül pedig nem lehet termékeket értékesíteni. Ebből kifolyólag tehát optimális mértékben újabb lehetőségeket kell biztosítani a piacnöveléshez a mezőgazdasági termelők számára. Ez a feladat igen komoly szakmai tudást és tőkét igényel, így végrehajtása hosszabb időintervallumon keresztül lehetséges.

A különböző képzési és pályázati lehetőségek mellett növelni kellene az internetes értékesítés lehetőségét, olyan rendszereket kellene létrehozni, amelyek előnyhöz juttatják a hazai termelőket azzal, hogy termékeiket közvetlenül a felhasználók felé értékesítik.

Az alábbi swot analízis szemlélteti, hogy milyen erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei vannak az általam létrehozott internetes piactér használatának.

20. számú ábra: Az e-piactér swot analízise

Erősségek	Gyengeségek
otthonról elérhető vásárlók gyors információszerzés hasonló tevékenységet végző termelők elérhetőek kis költségek	nem tökéletesen működő rendszer bonyolult funkciók időigényes felhasználás
Lehetőségek	Veszélyek
új vásárlók megszerzése költségcsökkentés konkurencia termékeinek, árainak megtekintése eszközvásárlás a rendszeren keresztül	régiből bejártatott vevők elvesztése internet szolgáltatás kiesése konkurens termelők megtekinthetik a saját termékeim árát valótlan információk áramlása

Forrás: saját szerkesztés, a kutatás adatai alapján, 2012.

A saját rendszerem, az ételpiac.hu mezőgazdasági internetes piactér folyamatos fejlesztés alatt áll. A rendszer saját innovációs tevékenységem eredménye, a know how, a tervezés a saját elgondolásomon alapul. Hiszek abban, hogy folyamatos továbbfejlesztése szükséges, amely a magyarországi mezőgazdasági termelőket hivatott szolgálni.

10. IRODALMI ÖSSZEFOGLALÁS, FORRÁSJEGYZÉK

- [1] MAGDA Róbert - MARSELEK Sándor: Vidékgazdaságtan I. A vidékfejlesztés gazdasági folyamatai: Budapest: Szaktudás K., 2010. 297 p.,
- [2] DR. VASA László: A családi gazdálkodás ökonómiája: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2011.
- [3] DR. TAKÁCS József: A mezőgazdaság és élelmiszeripar üzemi szerkezete: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010.
- [4] HUSTI Isván: A mezőgazdasági műszaki fejlesztés gazdasági vonásai: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2011.
- [5] TAKÁCSNÉ György Katalin: A precíziós növénytermelés közgazdasági összefüggései: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2011.
- [6] DINYA László: Szervezetek sikere és válsága (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2008)
- [7] NÁBRÁDI András, PUPOS Tibor: A stratégiai és üzleti tervezés gyakorlata: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2011.
- [8] MIKÓ Zoltán, PAPP Zsigmond, KRISTÓ Katalin, BOROS Anita, IMRE Miklós: Agrár- és vidékfejlesztési igazgatás: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010.
- [9] CSIRKE Ildikó: Agrártámogatások 2011: Budapest: Mezőgazda Kiadó, 2011.
- [10] DR. WALLENDUMS Árpád: Az agrárgazdálkodás alapjai: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010.

- [11] DR. HERDON Miklós, DR. RÓZSA Tünde: Információs rendszerek az agrárgazdaságban: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2011.
- [12] BERNE Csaba: Menedzsment a mezőgazdaságban: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010.
- [13] DR. SABJÁN Julianna, DR. SUTUS Imre: Mezőgazdasági vállalkozások gazdálkodásának elemzése: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2009.
- [14] COLLINS Jim: Der Weg zu den Besten: Die sieben Management-Prinzipien für dauerhaften Unternehmenserfolg
- [15] DR. HUSTI István: Mezőgazdasági vállalkozói kézikönyv: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2009.
- [16] HUSTI István: Projektmenedzsment a mezőgazdaságban: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010.
- [17] KSH: Statisztikai tükör III. évfolyam 109. szám
- [18] KNOLL Imre: Logisztika a 21. században: profitnövekedés logisztikai eszközökkel: 2. kiad Budapest: KIT Képzőműv. K., 2000
- [19] HAJÓS László, PAKULÁS Miklós, BERDE Csaba: Szervezés és logisztika: Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2007.
- [20] MAROSÁN György: A 21. század stratégiai menedzsmentje (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2006)
- [21] MICHAEL E. Gerber: A vállalkozás mítosza (Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2008)
- [22] RANDEL S. Carlock – JOHN L. Ward: A családi vállalkozás stratégiai tervezése (Helikon kiadó, Budapest, 2006)

[23] <http://www.agroinform.com/aktualis/Termenypiacok-Letoltheto-friss-arupiaci-jelentesek/20120902-19925/> [2012.09.06.] [elektronikus mezőgazdasági magazin]

[24] MMG Piac: Magyar Mezőgazdaság Kiadó: Budapest, 2012. szeptemberi szám

[25] Magyar Mezőgazdaság hetilap: Magyar Mezőgazdaság Kiadó: Budapest, 2012. év 12. heti száma

[26] dr. RÓZSA Tünde: Információs rendszerek a mezőgazdaságban: Szaktudás Kiadó Ház: Budapest, 2011. 244 p.

9. MELLÉKLET

9.1 Felhasznált kérdőív

Általános adatok:

Az Ön mezőgazdasági vállalkozásának formája?

- a) Östermelő
- b) Családi gazdaság
- c) Kft.
- d) Bt.
- e) Rt.
- f) Egyéb.....

A vállalkozásának alapítási éve?

.....

A vállalkozása helye? (Az a település ahol termel.)

.....

Mik az Ön fő termékei, amelyeket előállít?

- a) Zöldség
- b) Gyümölcs
- c) Tejtermék
- d) Húsáru
- e) Késztermék
- f) Takarmány
- g) Gabona

A vállalkozása mérete:

- a) Mikroállalkozás (1-9 fő)
- b) Kisállalkozás (10-49 fő)
- c) Közepes vállalkozás (50-249 fő)

A vállalkozása jövedelmezősége:

- a) Nyereséges
- b) Veszteséges
- c) Nullaszaldós

Hány hektár termőfölddel rendelkezik?

- a) 0,1-1 ha.
- b) 1-5 ha.
- c) 5-50 ha.

- d) 50-100 ha.
- e) 100- ha.

Internethasználathoz kapcsolódó kérdések:

Rendelkezik-e Ön e-mail címmel?

- a) Igen
- b) Nem

Szokott-e Ön internetet használni?

- a) Igen, de nem munkámhoz kapcsolódóan.
- b) Igen, munkámhoz kapcsolódóan.
- c) Igen, munkámhoz és hobbihoz kapcsolódóan is.

Egy ötös skálán mérve, hogyan értékeli internet felhasználói tudását?

- 1. Internethasználathoz segítségre van szükségem.
- 2. Tudom használni az alapfunkciókat, például e-mailküldés, internetes keresés.
- 3. Közepesre értékelem internetezési tudásomat.
- 4. Magabiztosan használom az internetet.
- 5. Profin kezelem az internetet, teljesen magabiztos vagyok.

Vásárolt-e, vagy értékesített-e már valamit az interneten keresztül?

- a) Nem, még nem vásároltam és nem is értékesítettem.
- b) Igen, vásároltam már.
- c) Igen értékesítettem már.
- d) Igen, vásároltam és értékesítettem is.

Ha lenne rá lehetősége, akkor vásárolna-e vagy értékesítené-e online?

- a) Nem vásárolnék és nem is értékesítenék.
- b) Igen vásárolnék.
- c) Igen értékesítenék.
- d) Igen, vásárolnék és értékesítenék is.

Van-e saját weboldala?

- a) Igen van.
- b) Nincs, de a közeljövőben tervezem.
- c) Nincs és nem is akarok.

Van-e saját online webáruháza?

- a) Igen van.
- b) Nincs, de a közeljövőben tervezem.
- c) Nincs és nem is akarok.

Piachoz, értékesítéshez kapcsolható kérdések:

Van e Önnek már bejáratott vevőköre?

- a) Igen van.
- b) Nincsen.

Mi a véleménye, ha termékei online is elérhetőek, megvásárolhatóak lennének, akkor tudna új vásárlókat szerezni?

- a) Igen, tudnék új vevőket szerezni.
- b) Nem tudnék új vásárlókat szerezni.

Ha lenne rá lehetősége értékesítené online termékeit?

- a) Igen.
- b) Nem.

Az alább felsorolt szolgáltatások közül melyik érdekelné Önt?

- a) Online gazdabolt.
- b) Online szaktanácsadás.
- c) Online mezőgazdasági biztosítások.
- d) Egyik sem.

Ha Ön nem ért az internetes műveletekhez, de szeretné termékeit online értékesíteni akkor kihez fordulna segítségért?

- a) Olyan családtaghoz, aki rendszeresen használ internetet.
- b) Felkeresnék egy hivatalos szaktanácsadót.
- c) Ismeretségi körömből egy olyan emberhez, akiről tudom, hogy ilyen munkakörben dolgozik.

Szerepel Ön, valamilyen internetes termelői adatbázisban? Ha igen, akkor melyikben?

- a) Igen:.....
- b) Nem.

Alkalmaz Ön valamilyen marketing módszert új vásárlók bevonására? Ha igen melyeket?

- a) Nem alkalmazok.
- b) Újsághirdetések.
- c) Szórólapozás.
- d) Internetes hirdetések.
- e) Rádiós hirdetések.
- f) Televíziós hirdetések.
- g) Reklámtáblákon, plakátokon való megjelenés.
- h) Egyéb:

Általában hol értékesíti termékeit?

- a) Online webáruházban.
- b) Piacokon.
- c) Otthon.
- d) Ott ahol termelem.

Ki az ön célcsoportja? (Többet is megjelölhet.)

- a) Kereskedők.
- b) Magánszemélyek.
- c) Intézmények.
- d) Egyéb:.....

Termékeinek hány százalékát értékesíti kereskedők felé, és hány százalékát közvetlenül a végfelhasználóknak?

- a) Kereskedőknek történő értékesítés (%).....
- b) Magánszemélyeknek történő értékesítés (%).....

Forrás: Saját szerkesztés, 2012.