

Tomcsányi Pál¹ – Piaci információk szükségessége a mezőgazdaságban

Az agrártermékek értékesítési lehetősége erősebben függ a változó piactól, mint a legtöbb iparcikké. Ennek oka elsősorban a világszerte nagy termésingadozásban, vagyis a kínálat bizonytalanságában keresendő, de szerepet játszik a külgazdasági kapcsolatok súlya és a belső piac nehezen áttekinthető volta is. Mindebből az következne, hogy a mezőgazdaság számára a piaci információk szükségeseek. Ennek ellenére a mezőgazdasági vállalatok – állami gazdaságok, termelőszövetkezetek – információ-ellátottsága és igénye nem alakult ki olyan mértékben, mint az ipari ágazatokban. A nagyüzemi természetű megalapozott korszerű árutermelés magas szintet ért el, információ-ellátása azonban nem tartott lépést a gazdaságtani és technológiai fejlődéssel. Ezért e cikk szűkre szabott lehetőségein belül megpróbáltunk áttekintést adni a piaci információellátás- és felhasználás lehetőségeiről a mezőgazdaságban.

VÁLLALATI MAGATARTÁS ÉS A PIAC A MEZŐGAZDASÁGBAN

A mezőgazdaság – közel 100 éves késéssel követve az ipart – korunkban termelési forradalmon halad át, technológiája gyorsan változik, a tömegtermelés és a tömegfogyasztás új integrált piaci kapcsolatokat teremt. Az ellátottság magasabb szintjén már nem egyszerűen a termelt mennyiség növelése a mezőgazdasági üzem elsődendő feladata, hanem az áru eladhatóságáról való gondoskodás².

Az ellátottság magasabb szintje együtt jár a fogyasztás-központos szemlélettel és a választékfejlesztés követelményével³. A gazdaságosság szükségyszerű növekedése – vállalati szinten – tendenciában *kedvezőbb árai és kisebb önköltséget* kíván, másképpen: az önköltségnél jobban emelkedő termelői árat vagy még inkább az árál jobban csökkenő önköltséget. Ez elsősorban a termelési faktorok egyre jobb kihasználásával érhető el. A változtatás – a változó termelési és piaci lehetőségekhez való igazodás – nélkülözhetetlen, a megállás biztos sorvadást és pusztulást jelent,

hiszen a gazdasági és társadalmi környezet erősen „növekszik”.

Az önköltségsökkentés elsősorban jobb *belső szervezéssel*, takarékoszággal, a termésátlag, illetve a fajlagos hozam növelésével oldható meg. Ezek a törekvések önmagukban még nem igényelnek piaci információt, ha azonban a gazdaságosság új *technológia* révén fejlődik, úgy a termelőeszközök piacának ismerete már szükséges. Az önköltség azonban úgy is csökkenthető, hogy azokra a termékekre koncentrálunk, amelyeknek a vállalkozások átlagához viszonyított *relatív önköltsége* üzemünkben jobb. Így kedvezőbb *termékszerkezet* alakítható ki. Átvitt értelemben piaci információnak számít az azonos terméket előállító kül- és belföldi „versenyársak” – vagy akár integrált társak – önköltségének, piaci magatartásának ismerete is.

A *termékszerkezet* változtatása már inkább az árbevétel növelését szolgálja. Sok esetben független az önköltségtől a *kereslet-kínálat ármódosító hatása* és ennek felismerése, előrejelzése tulajdonképpen a piaci információ fő célja. Probléma azonban az azoknak az információknak felismerése, amelyek a piachoz való alkalmazkodást valóban lehetővé teszik, figyelembe véve annak időigényét is.

A szükséges változtatások a mezőgazdasági üzem *termelési szerkezetében, azon belül pedig a termékszerkezetben és termékmínőségben* jelentkeznek, mégpedig azon területeken, amelyek a piaccal közvetlen kapcsolatban állnak. A *döntés helye* a vállalkozás „vezetése”, *indítéka* a vállalat jövedelmezőségének növelése. Szocialista viszonyok között azonban – és különösképpen az élelmiszertermelésben – nem hagyhatjuk figyelmen kívül az *ellátás érdekét* sem. A társadalmi ellátás stratégiáját esetünkben az állami terv határozza meg, amely az állam szabályozói és befolyásolása révén úgy hat az egyes vállalatokra, mint a fő „piaci tényező”. Az agrártermékekkel való ellátás távlati tendenciáit – mint piaci információt – a népgazdasági tervek készítése és az állami szabályozók meghatározása során kell figyelembe venni. A *prognosztizáló piackutatás* jelentős mennyiségű

¹ 1976 Tomcsányi Pál akadémikus

2017 Tomcsányi Pál akadémikus

² Burgerné, 1974.

³ Tomcsányi: MARKETING-Piackutatás. 1975/3.

információs anyag tehát a tervben megtestesülve, az állami szabályozókkal összhangban kerül el a vállalkozásokhoz.

Ez az indirekt irányítás végső fokon a szükségletek információit közvetíti. A fejlődés fő tendenciáit ez határozza meg, de nem bocsátózat a részletek előírásába. Az egyes *termékek választékát, helyettesítőit, minőségi követelményeit*, keresletének időbeli és térbeli differenciálódását már *vállalati szinten* kell mérlegelni és összeegyeztetni az üzemi termelési lehetőségekkel.

A mezőgazdaság termékeinek jelentős részét *ipari feldolgozás* után értékesíti, tehát csak közvetett kapcsolatban áll a végtermék-piaccaal. Ugyanakkor viszont *ipari eredetű termelőeszközök* jelentős piaca a mezőgazdaság, ezért az információknak ki kell terjedni az értékesítő és a beszerzési piacra egyaránt. Az *értékesítő piackutatás* az élelmiszer végtermékek és nyersanyagok kül- és belföldi piacát figyeli, a *beszerzési piackutatás* pedig a gépek, műtrágyák, növényvédőszeresek kínálatát, a növény és állatfajták – újabbán a komplex termelési technológiák, jövőben a termelési know-how – átvételének lehetőségeit is figyelemmel kíséri. Végül, saját *adottságaink* egybevetése az *azonos terméket* előállító egyéb vállalatok (gazdaságok) adottságaival is információkat kíván.

INFORMÁCIÓ, INNOVÁCIÓ, DÖNTÉS, HATÉKONYSÁG

A vállalati magatartásban mutatózó mozgásokat tágabb értelemben *innovációnak* tekintik. *Valenta* (1973) szerint nemcsak az alapvető változások, újítások számítanak ennek, de azok a kisebb fókú változások is, amelyek akár a munkaszervezésben, akár a termékstruktúrában stb. mutatkoznak. A piaci orientációjú vállalati cselekvés is ilyen kisebb fókú innovációkban mutatkozik meg. Az innovációk ritka esetben spontán kezdeményezések, gyakrabban a környezet – esetünkben a piac – változására bekövetkező reakciók, leggyakrabban *más vállalatok magatartásából* következnek, mint pl. utánzás, alkalmazkodás, igazodás stb.

Az ilyen változást hozó *innovációknak az alapja* jóformán minden esetben valamely *információ*, még akkor is, ha a kezdeményezés teljesen önálló, az a környezet feltételezett változó lehetőségeit figyelembe veszi. Az innováció – vagyis az olyan változtatás, ami nélkül dinamikus gazdálkodás sem lehetséges – nem nélkülözheti az információt. A gazdasági környezetben, a piacon való tájékozódás csak két esetben nélkülözhető:

- ha nem változtatunk semmit gazdálkodásunk (termelésünk, üzletvitelünk stb.) struktúráján és módszerén,
- ha nem mi döntünk e változtatásokról.

Az információt tehát az igényli, aki a változtatásokról dönt, vagy a döntéseket irányítani, befolyásolni, illetve előkészíteni hivatott. *Az információ a döntés-előkészítés nyersanyaga.*

A termelés összetételét és módját mai szocialista mezőgazdaságunkban a vállalat(gazdaság) határozza meg. Tény az, hogy az ehhez rendelkezésre álló legjelentősebb információk az állami szabályozók rendszeréből adódnak, amelyek a termelést népgazdaságilag kívánatos irányba terelik. A szükségletre, piacra termelés részleteit, specifikációját, választékát stb. ez nem határozza meg, ebben – mint ahogy már megállapítottuk – a vállalati döntés az irányadó. Gazdaságirányításunk rendszere éppen ezen a szinten megkívánja, hogy a *vállalat viseljen felelősséget termékei eladhatóságáért, gazdaságosságáért* és ezen keresztül az *ellátás biztosításáért* is. Ökonómiai értelemben a vállalat gazdaságos termelését kívánja növelni és ehhez a keresletet megszerezni. Ez nem egyértelmű az olyan ágazatokban, amelyekben *sok vállalat ugyanazokat a termékeket* állítja elő. Mezőgazdaságunk termelésére ez a „felaprózottság” jellemző – ha az ipari ágazatok koncentrációjához hasonlítjuk – és sok esetben ebben az ágazatban fontosabb a kínálat ismerete, mint a keresleté. Az ágazat erős külgazdasági kapcsolatai folytán a „begyűrűző” árak meghatározhatják egyes termékek termelésének gazdaságosságát is. Hazánk népgazdasága nyílt gazdaság, amely nem értelmezhető, szabályozható a világpiaci fejlődésének ismerete nélkül és ez különösen érvényes az agrárágazatokban.

A gazdasági fejlődés tegrájének és az egyes termékek konjunktúrájának várható alakulását nehéz összefüggésbe hozni egy-egy mezőgazdasági nagyüzem piaci orientációjával. Ez csak áttelesen és tompult formákban érvényesül, ennek folytán információigénye is inkább az *általános tájékozottság szintjéig terjedhet.*

A termékválasztékon belüli fejlesztés, a helyi ellátás igényei, a konkrét hiányok feltárása azonban bő lehetőséget adnak olyan egyedi információk szerzéséhez, amelyek a gazdaságosságot üzemi innovációk alapján növelhetik. Sőt olyan döntésekre nyílik így lehetőség, amelyek *anyagi beruházások nélkül* csupán szellemi erőfeszítés alapján fokozhatják a termelés hatékonyságát.

PIACHOZ IGAZODÁS TÉRBEN ÉS IDŐBEN

A mezőgazdasági termelés jellegzetesen periodikus; évenként és nem folyamatosan jelentkezik kínálatával. Változatlanul nagymértékben ki van szolgáltatva az időjárásnak, ennek folytán a termésingadozás nagy és ez nemcsak beföldön nem egyenlőtűdik ki, hanem a világgiacon is a hiány és a felesleg váltakozhat. Ebből következik, hogy a termelés struktúrájának átalakításával a piachoz igazodni csak *távlatban*, többéves átlagban lehet.

Legalább ennyire szükséges azonban az aktuális (azévi) termés figyelembevételével is igazodni a piachoz. Az agrárágazatokban – az ipari ágazatoktól eltérően – a piachoz való igazodásban meg kell különböztetnünk a *termelés-szervezést és az értékesítés-szervezést*, amelyek elsősorban időbeliségük folytán elválnak egymástól. Ennek okai a következők:

- a termelési döntés a legtöbb esetben csak *egy vagy több évvel* később érezteti piaci hatását;
- a termelés tervezett szintjétől a nagy *termésingadozások* folytán eltérések adódnak és ez a termelés méretezésétől függetlenül problémát okoz.

E két tevékenység piachoz igazodásának formája is kétféle: az elsődleges és másodlagos piachoz igazodás.

Az *elsődleges* piachoz igazodás a termelési és a termékszerkezetet határozza meg, a piac igényének megfelelően. Az iparban ez az igazodási forma az általános. Feltétele, hogy a termelő ismerje mire és milyen mennyiségben van szükség a piacon. A piaccal összehangolt előirányzatokat természetként az ágazat egészére lehet megállapítani. Nehezen képzelhető el, hogy az árutermelés olyan összetételét lehessen egymásról nem tudó üzemi döntések alapján létrehozni, amit központi tervezéssel sem sikerül mindig megvalósítani. Az elsődleges igazodást a mezőgazdaságban csak *ágazati* – esetleg *termék szerinti* – szervezéssel közelíthetjük meg.

A *másodlagos* piachoz igazodás a változatlan szerkezetű és méretű termelési kapacitás mellett az éves termésingadozás miatt válik szükségessé. Az időjárásnak kitett biológiai termelésben ez idő szerint legfeljebb csökkenteni lehet azt, hogy az éves termés a tervezett többéves átlag trendjétől eltérjen. A legtöbb értékesítési döntés a mezőgazdaságban a másodlagos igazodás keretében történik, amit megnehezít az, hogy a termékek jelentős részét nehéz raktározni, eltartani egyik évről a másikra, sok esetben még egyik hétről a másikra sem lehet.

Különösen fontos annak hangsúlyozása, hogy *információk egyaránt szükségesek az elsődleges és másodlagos igazodáshoz is*. Határozottan meg kell azonban különböztetni ezeket egymástól, hiszen alkalmazásuk is más lesz. Az elsődleges igazodás fő tendenciáját a népgazdasági terv és az állami szahályozók irányítják. Azon belül összetételét, a termékstruktúrát, a speciális céloknak, átvevő igényeknek megfelelő termelést már a vállalat a terv keretén belül alakítja ki. Fordított a helyzet a másodlagos igazodásnál, ahol az információszerzés és döntés inkább vállalati feladatkör, csak rendkívüli nehézségek esetén nyúl bele az állam intervencióval, árszahályozással, hogy az aktuális termést a kereslettel összehangba hozza. A távlati prognosztika inkább az állami irányítást, a konkrét termésfelmérés (termésbecslés) és a napi piaci helyzet a vállalatokat érdekli, azonban mindkettőnek ismerni kell a piac várható távlati alakulását és aktuális helyzetét egyaránt.

PIACI INFORMÁCIÓS FORMÁK ÉS FORRÁSAIK

Végző fokon mind országos, mind vállalati szinten szükség van piaci információkra. A makroökonomiai információ eddig is a népgazdasági tervezés alapját képezte, de ez csak átvitt értelemben mondható „piaci információnak”. Számunkra érdekesebb ezért az eddig kevésbé művelt területet, a *mezőgazdasági vállalatok piaci információigényét* figyelembe venni.

Az idevonatkozó információk négy különösen fontos típusát emelném ki, azokat amelyek 1. a termékszerkezetre; 2. a választékszerkezetre; 3. a termelés módjára; 4. a versenytársak magatartására vonatkoznak.

1. A *termékszerkezet* változása azt dönti el, hogy a vállalat mit állít elő, illetve azt, hogy az egyik termék arányát változtatja a másik javára, vagy kárára, szükségképp olyan irányba, hogy a gazdaságosabban megtermelhetőre tér át. Ehhez figyelembe kell venni saját természeti lehetőségeit, munkaerő-ellátottságát, állóeszközei kapacitásának kihasználását stb. Az egyes termékek várható konjunktúrájának távlati vagy középtávú előrejelzése – az állami preferenciák mellett – a termékszerkezet megváltoztatására készíti a vállalatot. Ilyen jellegű lehet a hosszú távú szállítási szerződés és a céltermelési megállapodás is.

2. A *választékszerkezet* adott terméken belül szabja meg a választékok és annak minőségi összetételét, mivel csak ez realizálhatja a termékszerkezet előnyös változtatását. Ez viszont a várható árban realizálódik, ami nemcsak a globális kereslet-kínálat, de azon belül a speciális választékok, minőségek iránti kereslet alapján is változik.
3. A *termelés mód* fejlesztésének célja végső fokon ugyancsak a gazdaságosabb termék előállítása, ami a kedvezőbb önköltségben realizálódhat. A termelőeszközök piaca iránt érdeklődik – mi kapható és melyik előnyösebb? – módszerként a beszerzési piackutatást alkalmazhatja.
4. A *verseny társak* magatartása ismeretének fontossága a mezőgazdasági termelés üzemi szerkezetéből adódik. A nagyfokú felaprózottság a polipóliumot teszi piaci formává, amit csak jól szervezett integrációk (ÁGKER, TÁSZI stb.) tehetnek oligopol-szintűvé. Tulajdonképpen nem minden esetben versenytársokról, inkább azonos profilú, azonos érdekű és mindenképpen a piac vonatkozásában „együtt-döntő” gazdasági egységekről van szó, amelyek teljesen megváltoztathatják a mi piacunkat is. A termelés összetételét és módját tekintve a *mezőgazdasági üzemnek figyelemmel kell kísérnie a hasonló üzemek innovációit belföldön és külföldön* egyaránt. Ez alapvető és speciális probléma azért, mert a piackutatásban a súlypontot nem a *keresletre*, hanem elsősorban a *kínálatra* helyezi. Az első három tényezőnek tehát *mind a keresleti, mind a kínálati* oldalát meg kell figyelni.

Az üzletvitel vázolt változásainak (innovációinak) eldöntése milyen információs bázist igényelhet? A hagyományos formákból kiindulva, néhány speciálisan szakmai formát is felvetek – a teljesség igénye nélkül:

a.) *Piaci helyzetjelentés* valamely termék konkrét eladási lehetőségét, áralakulását jelzi azzal a céllal, hogy e tájékoztatással a piac transzparen-ciáját növelje.

b.) *Rövidtávú előrejelzés* és termésbecslés a másodlagos igazodást könnyíti meg.

c.) A *középtávú előrejelzés* már alkalmas a gyorsabban (1-2 év alatt) igazodó termelési struktúrák változtatására, de csak abban az esetben, ha specifikációt is ad. (Nem elegendő pl. a zöldség-termelés általános fejlődési trendjét előrejelezni, hanem fel kell mérni egyes termékek, sőt fajták és minőségek hiányát és keresletét is.)

d.) A *távlati prognózis* inkább az országos termelés arányainak meghatározását szolgálja és az üzemi (vállalati) igazodás irányításához szükséges állami szabályozók kidolgozását teszi lehetővé.

e.) A *termelés módban bekövetkező változásokra* vonatkozó információkat közép- és hosszú távon egyaránt szükséges ismerni. Kritikusan kell fogadni azonban a termelőeszköz-kínálat oldaláról jelentkező propagandisztikus információkat. Az új termelőeszközök, termelési módok egzakt kipróbálásáról szóló beszámolók viszont alapvető fontosságúak.

f.) A közép- és hosszú távú *választék- és minőségfejlesztés* olyan technológiai lehetőségeket tartalmaz, amelyek a kínálat diversifikációját és a hiányok áthidalásának ötleteit tartalmazhatják.

g.) Az egyes termékek ellátásában területileg, idényszerűleg vagy minőségileg mutakozó hiányok ismerete, tanulmányozása és elemzése a legjobb támpont a piachoz igazodás megvalósítására.

h.) A piaccal való összhang elválaszthatatlan a *piac befolyásolásától*. Ezért figyelemmel kell kísérni az ágazatban folyó propaganda, public relations és felvilágosító tevékenység helyzetét és gyakorlatát is.

Kérdés, hogy milyen lehetőségeink vannak az információforrások megszervezésére.

KÖZÖS PIACKUTATÁS ÉS ÖNÁLLÓ DÖNTÉS

A mezőgazdaság információs forrásai *költségek*, viszont sok hasonló üzem felhasználhatja azokat. Ezért a *kollektív piaci fellépés az információszerezés terén is integrációt kíván*. Nem egyértelmű azonban, hogy hogyan alkalmazzák a gazdaságok, vállalatok ezeket a forrásokat, hogyan hozzák meg ezek alapján döntéseiket. Ehhez feltétlenül szükséges az agrárszektorban *az információ alapján történő innováció kidolgozása és a döntés-előkészítés elsajátítása*. A mezőgazdasági vállalati piackutatást megalapozó felmérésnek mindenekelőtt a jelenleg érvényesülő piaci döntések létrejöttét, a szocialista *mezőgazdasági vállalkozások magatartásának* tényezőit kellene felmérni.

Sok esetben olyan bonyolult döntést igénylő helyzet adódik, hogy csak operációkutatás vagy más bonyolult módszer segítségével lehet a megfelelő alternatívát megtalálni. Ilyenkor már nem egyszerűen információ-ellátásról, hanem *piaci döntésekhez adott tanácsadásról* van szó.

Mindez nem kisebbíti a decentralizált vállalati (gazdasági) döntés szükségességét, a konkrét helyi szempontok, szakmai sajtóságok alapvető figye-

lembevételét. Így érvényesül az az előny, amely abból adódik, hogy *számos vállalat piaci felismerése és innovációja összességében hatékonyabb* – még akkor is, ha a melléfogásokat és a késedelmes tapasztalat-átvételt beszámítjuk – mint a legjobb felkészültségű központi irányítás. Ez nem jelenti azonban azt, hogy nem centrálisan kell megoldani a szakosított, szolgáltatásként végzett ökosztopikus és demosztopikus piackutatást, a termékek és technológiák fejlesztési lehetőségeinek felmérését és mindenekelőtt a társadalmi preferenciákat kifejező ösztönzők kidolgozását. Végső fokon az alábbi irányokban látom a mezőgazdaság piaci információ-ellátásának továbbfejlesztését, amit *vitaindító szándékkal* foglalkok össze.

1.) Meg kell különböztetni a konkrét *vállalat* piaci lehetőségeinek feltárását, elemzését az ágazat általános információ-ellátásától. Az előbbi a gazdaság egyedi és helyi lehetőségeit vizsgálja, az utóbbi az ágazat (részágazat) egészének *kollektív piackutatásán* alapulhat.

2.) Az agrárágazatokban a piaci információk jelentős része a *kinálat* várható alakulására vonatkozik, és ki kell terjednie a termelőeszközök *beszerzési* piackutatására, továbbá a termelési módok, technológiák fejlesztésére vonatkozó információkra is.

3.) A piac áttekinthetőségét (transzparenciáját) a szokásos – újságban, hetilapban, rádióban közölt – *helyzetjelentések* mellett integrált *távközlési rendszer* kidolgozásával és kialakításával lehet elősegíteni.

4.) Piaci integrációnak kell létrejönnie, aminek első formája a *közös információszerezés*, piackutatás, a második az „együtt-igazodás”, az összehangolt termelési és értékesítési munka. Mindkettőben részt kell venni a mezőgazdasági termelőüzemek mellett a forgalmazó, felhasználó vállalatoknak is. Az aktuális terméstről adott helyzetkép részben írásban, részben az előző pontban említett kommunikációs rendszer révén juthat el az érdekeltekhez. A távlati és középtávú előrejelzéseket a végtermék előállító készítetteti és adhatja át ezekhez kapcsolva kezdeményező szerződési feltételeit is. Az előrejelző tanulmányok használói vizsgálják kritikusán, hogy korszerű módszerekkel, kellő előrelátással készült-e a prognózis, mert ez az egész ágazat érdeke. Etikai követelmény – viszonyaink között –, hogy az előrejelzések vitathatók, hozzáférhetőek, nyilvánosak legyenek.

5.) A piaci tájékozódás részét képezik azok a *szakmai információk*, melyek a termelésmódra, termékválasztékra és minőségre, termelőeszközökre stb. vonatkoznak. Az ilyen adatszolgáltatás ne legyen propagandisztikus, vagyis az *informált*

érdekében készüljön. (Az ilyen információkat a mezőgazdasági termelők rendeljék meg és ne csak a termelőeszközöket gyártók, vagy eljárásokat terjesztők adják.)

6.) A *mezőgazdasági vállalati piackutatás* szakértők és szakintézetek szolgáltatásai formájában valósulhat meg, és ki kell terjednie a termékspecifikációra, a termelési mód helyi adaptációjára, az üzemek önköltség összehasonlítására, az üzemág tartás lehetőségére és a termék lokális vagy idényszerű keresletére egyaránt. Ebben a vetületben az „általános” piaci előrejelzések már kevésbé használhatók.

7.) Végül, a piaci információellátás agrárágazatban való megszervezéséhez vizsgálni kell az itt kialakult *vállalati magatartást* és a döntések szubjektív elemeit. Hasonló igény, hogy az *élelmiszerfogyasztás* magatartási problémáit, távlati alakulását kutatva, a termelés és fogyasztás összehangolásában figyelembe kell venni.

IRODALOM

- Burgerné Gimes A. (1974), Az élelmiszertermelés gazdaságtana, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Szabó L. (1969), Vállalati piackutatás, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Tomcsányi P. (1975), „A marketingmunka feladatai és lehetőségei a mezőgazdaságban”, MARKETING-Piackutatás, IX 3, 275-9. old.
- Valenta F. (1973), Alkotó aktivitás – innovációk – hatások, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

THE NEED FOR MARKET INFORMATION IN AGRICULTURE

Sales possibilities for agricultural depend on the changing market to a greater extent than for most manufactured goods. That is why market information has a great importance in agriculture. The forms of information can be grouped as follows:

- Report on the market situation indicating the concrete sales possibilities and price trends for a given product, with the purpose of giving a clearer picture of the market.
- Short-term forecasts and yield estimates to facilitate secondary orientation.
- Medium-term forecasts to make swifter changes in the product.
- Long-term forecasts to determine the direction of national production and make it possible to draw up the state regulators required for the guidance of plant (enterprise) orientation.
- Information on changes in forms of production must be available for both the medium-term and long-term range.
- Medium-term and long-term range and quality development include technological possibilities which can incorporate ideas for the diversification of supply and ways of making up for shortages.

Market research for agricultural firms can be carried out in the form of services provided by specialized institutes and must cover product specifications, local adaption of forms of production, comparison of production costs in different plants, possibilities for grouping branches of operation and local or seasonal demand for the product.

Pál Tomcsányi