



tanácsadás • fejlesztés • támogatás

Információszerzés és döntéstámogatás az agráriumban

Piackutatási jelentés, 2018

Az Agroinform adataival

Szakmai partnerek



Támogatók



Tartalom

Bevezető	3
A kutatásról	4
A választadók gazdaságára vonatkozó adatok	5–13
A választadók személyére vonatkozó adatok	14–17
IKT-eszközellátottságra, internetbank és közösségi portálok, valamint üzenetküldő szolgáltatások használatára vonatkozó adatok	18–19
Szakmai információszerzésre vonatkozó adatok	20–40
Szakmai partnereink és támogatóink a piackutatásról és a társadalmi szerepvállalásról	41–46
AgroStratégia-tanácsadók	47

Bevezető

A kiadvány, melyet Ön most a kezében tart vagy a képernyőn olvas, egy országos felmérés eredményeit mutatja be. Többek között a következő kérdésekre kaphat választ belőle. Milyen irányba változott a döntést támogató információs csatornák használata a mezőgazdaságban? Növekedett-e az okostelefont és táblagépet használó gazdák aránya? Látogatják-e a gazdálkodók a közösségi portálokat, bemutatókat, kiállításokat, konferenciákat, ha szakmai információt gyűjtenek? Mennyire mozognak otthonosan a virtuális térben, ha a pénzügyeiket intézik? Milyen a jövőképük, és terveznek-e beruházásokat a gazdaságban? Folytatódik-e a generációváltás, és milyen lesz a jövőbeni üteme?

Az AgroStratégia 2018-ban már hetedik alkalommal indította útjára azt a kutatást, melynek kérdőíve a mezőgazdasági termelést hivatásszerűen, azaz árutermelés céljából folytató egyéni gazdálkodók és cégvezetők szakmai információszerzési és döntési szokásaival, preferenciáival, valamint jövőképével kapcsolatos kérdéseket tartalmaz.

A hiánypótló kutatást az hívta életre, hogy gyakorlati marketingszakemberként és tanácsadóként válaszokra volt szükségünk. Olyan válaszokra, melyeket az elérhető ágazati elemzésekből, a szektorral kapcsolatos tanulmányokból és szekunder piackutatási adatokból nem kaptunk meg. Az üzleti tervezés során és a marketingtervek elkészítésekor nem feltételezésekre hagyatkozunk, hanem mért adatokra, tényekre támaszkodunk. Mivel ezek az adatok más forrásból nem álltak rendelkezésünkre, magunk állítottuk elő őket.

A feladat megoldása nem tűnt egyszerűnek, de azért különösebb akadályra sem volt, hiszen közel 20 éves gyakorlattal rendelkezünk a kvalitatív és kvantitatív piackutatások területén. Egy online felmérést készítettünk 2010-ben, melyet a jelenlegihez hasonló formában megismételtünk 2012-ben, majd azt követően minden évben elvégeztünk.

Hiánypótló felméréseink eredményeit az ágazaton belül több területen is felhasználják, az egyetemi oktatóktól az ágazat beszállítóinak és vevőinek döntéshozóin keresztül a szakpolitikusokig. Kutatási jelentéseink megállapításai hivatkozásként bekerülnek szakdolgozatokba, doktori disszertációkba, hazai és külföldi kiadványokba, magyarul és idegen nyelven egyaránt. Így jutottunk el az idei felméréshez is, melynek részletes eredményeit tartalmazza a kiadvány.

Köszönjük a kutatás kérdőívét kitöltőknek, hogy időt szántak rá és válaszaikkal támogatták a felmérés sikerét. Szakmai partnereinknek, támogatóinknak és a média képviselőinek pedig köszönjük, hogy a kutatás meghívójának célba juttatásával segítették munkánkat.

Reméljük, érdekesnek és hasznosnak találja a kiadványt. Amennyiben észrevétele, javaslata van, és azt szívesen megosztaná velünk, a kiadvány végén található elérhetőségeken bátran megteheti. Előre is köszönjük, ha megtisztel vele.

Üdvözléssel:



Pólya Árpád és Varanka Mariann

A kutatásról

Az összefoglaló bemutatja az AgroStratégia által 2018. augusztus 24. és szeptember 23. között végzett, a mezőgazdasági termelést hivatásszerűen, azaz árutermelés céljából folytató egyéni gazdálkodók és cégvezetők szakmai információszerzési szokásait és preferenciáit, valamint jövőképét vizsgáló piackutatás legfontosabb eredményeit.

A piackutatáshoz névre szóló meghívót küldtünk:

- Az AgroStratégia saját, épített adatbázisaira (e-DM)
- A projektben közreműködő szakmai partnerek és támogatók saját címlistáira (e-DM)

A meghívókon felül a felhívás megjelent több mezőgazdasági portálon (főoldalon kiemelt hírként, bejegyzés a közösségi portálokon), a szakportálok hírleveleiben, továbbá az AgroStratégia saját szakmai blogjában is.

A kutatás eszköze: interneten kitölthető és beküldhető kérdőív, önálló kitöltés (CASI-módszer). Az első 1000 válaszadó ajándékot kap (az ajándék mibenlétét előre nem publikáltuk, hogy ne befolyásoljuk a kitöltőket).

A kutatás 81–86%-ban az alapanyag-, gép- és alkatrészbeszerzésben, továbbá az értékesítésben és pénzügyekben döntéshozó; valamint 12–14%-ban a döntést befolyásoló személyeket érte el. A mintában kizárólag a hivatásszerűen, azaz árutermelés céljából gazdálkodók jelennek meg, mivel ők a kutatás célcsoportja. Az adószám nélküli östermelők, az ön-ellátásra termelők és a hobbigazdálkodók válaszait nem vettük figyelembe az értékeléskor. Így a minta nem a teljes agráriumról ad képet, hanem a mezőgazdaságilag hasznosított terület döntő hányadát művelő és egységes agrártámogatási kérelmet benyújtó gazdaságokat reprezentálja. A minta nagysága 1400 fő. A piackutatás országosan reprezentatív.

Vizsgált agrárszaklapok (ábécésorrendben): Agrárágazat, Agrár Élet, Agrárium, AgrárUnió, Agroforum, Agro Napló, Gépmax, Haszon Agrár, Kertészet és Szőlészet, Kistermelők Lapja, Magyar Állattenyésztők Lapja, Magyar Mezőgazdaság, Mezőgazdasági Technika, Mezőhír, NAKlap, Növényvédelem, Profi Mezőgazdasági Gépmagazin

Vizsgált agrárportálok (ábécésorrendben): agraragazat.hu, agrarszektor.hu, agrarunio.hu, agroforum.hu, agroinform.hu, agronaplo.hu, agrotrend.hu, farmit.hu, gepmax.hu, haszonagrar.hu, kormány.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium, magro.hu, magyarmezogazdasag.hu, mezohir.hu, mvh.allamkincstar.gov.hu, nak.hu, ostermelo.com

Vizsgált szakmai kiállítások és vásárok (ábécésorrendben): AgrárgépShow, AGOmashEXPO, Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok, Bábolnai Gazdanapok, FarmerExpo, Hajdúsági Expo, Kaposvári Állattenyésztési Napok, Kert-Tech, MagyarKert, NAK Szántóföldi Napok, OMÉK, Pápai AgrárExpo, Szentlőrinci Gazdanapok, Szőlészet és Pincészet

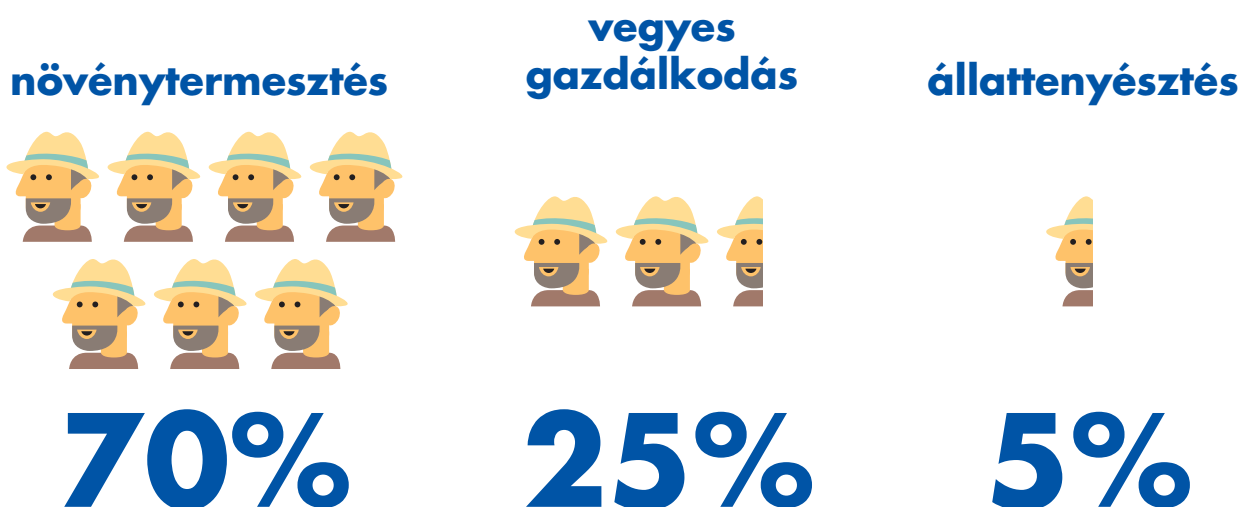
Vizsgált szakmai rendezvények és konferenciák (ábécésorrendben): Agrárákadémia Fórum, Agrárium Konferencia, Agrárszektor Konferencia, Kelet-magyarországi Agrárfórum, Keszthelyi Növényvédelmi Fórum, Magro Kukorica és Búza Konferencia, Növényorvosi Nap, Nyugat-magyarországi Agrárfórum, PREGA Konferencia, SmartFarm Konferencia, Tiszántúli Növényvédelmi Fórum, Zsendülés Kertészeti Konferencia

Vizsgált szakmai pályázatok és díjak (ábécésorrendben): Agrofotó, Az Év Agrárembere, Az Év Bortermelője Magyarországon, Az Év Pincésze, Az Év Tanyája, Magyarország Legszebb Birtoka, Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka

A kutatásra jellemző mintaszám: $n=1400$. Ez azt mutatja, hogy az összes értékelte kérdőív száma 1400 db. Ugyanakkor egyes kérdéseknél előfordulhat kisebb bázis (pl. azoknál a kérdéseknél, amelyeknél nem volt kötelező a kitöltés, tehát a válaszadó anélkül is tovább tudott lépni, hogy az adott kérdésre válaszolt volna). Ezekben az esetekben az adott kérdésnél $n=...$ feltüntetésével jelezzük az adott kérdésre válaszolók számát. Az adott kérdésre kapott válaszok értékelése mindig az adott kérdésre válaszolók bázisán történik (példa: ha egy adott kérdésre az 1400-ból csak 1364-en válaszoltak, akkor az $n=1364$, és a kapott válaszok megoszlása is az 1364-es bázison történik, tehát az 1364 lesz a 100%). A kerekítésből adódóan előfordulhat, hogy az egyes grafikonokon megjelenő értékek összege nem pontosan 100%.

Mezőgazdasági termelőtevékenységek

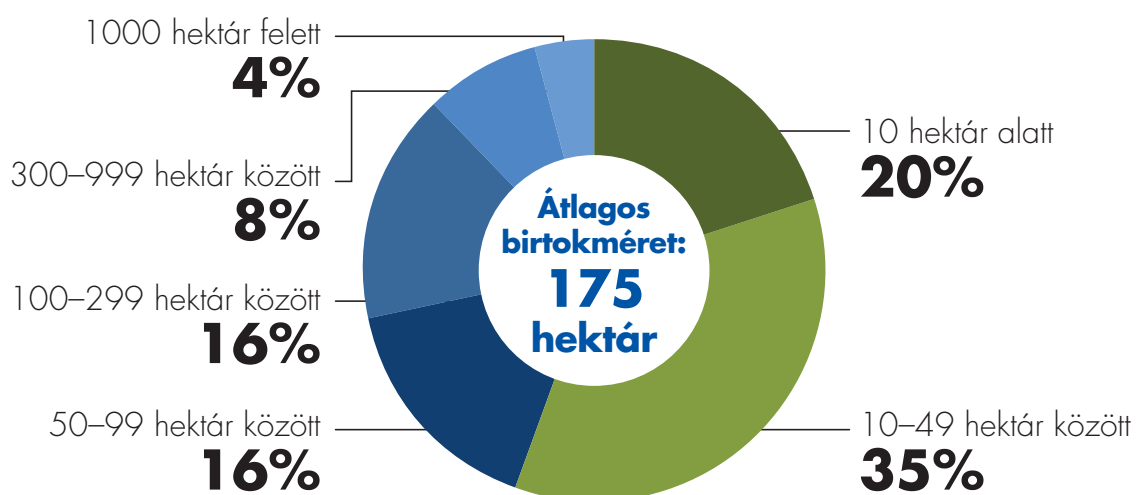
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



Megjegyzés: A megkérdezésnek idén célcsoportja volt a kizárólag állattenyésztéssel foglalkozó gazdaságok köre is.

Művelt terület 2018-ban

(területkategóriák megoszlása a válaszadók száma alapján, n=1367)



A válaszadók 45%-a 50 hektár feletti, 29%-uk pedig 100 hektár feletti területen gazdálkodik. A kérdőívkitöltők által művelt terület nagyságának összege 239 365 hektár.

Növénytermesztés 2018-ban

(megoszlás a növénytermesztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, n=1364)

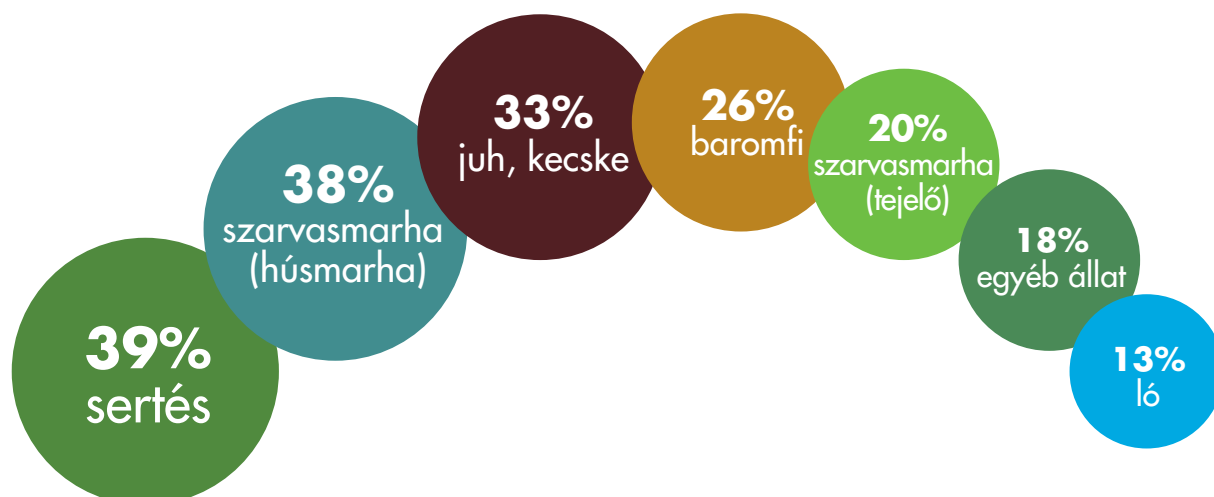


A válaszadók **87%-a** foglalkozik **szántóföldi növénytermesztéssel**. A kertészeti növények termesztése és a gyepművelés ennél jóval **kisebb arányban** (1–30%) jellemző.

Megjegyzés: A megoszlások összege azért nem 100%, mert a gazdaság egyszerre több kultúracsoport termesztésével is foglalkozhat az általa művelt területen.

Állattenyésztés 2018-ban

(megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, n=415)

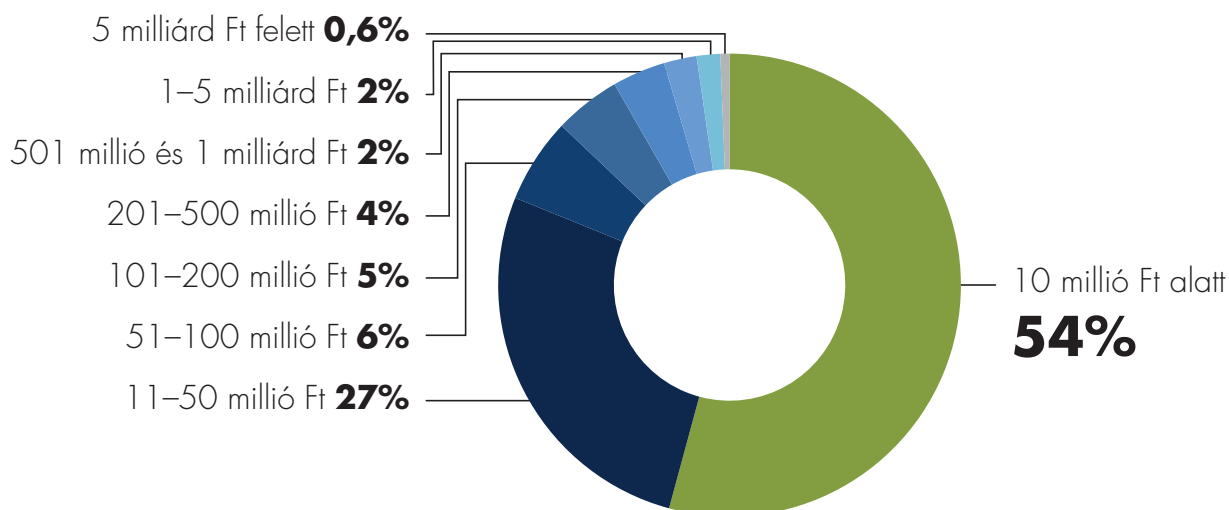


A válaszadók **58%-a foglalkozik szarvasmarha** (tejelő és húsmarha), **39%-uk sertés**, **33%-uk kiskérődző** (juh és kecske) és **26%-uk baromfi tenyésztésével**. Az **egyéb állatok 18%, lovak** tenyésztése pedig **13%-ban** jellemző.

Megjegyzés: A megoszlások összege azért nem 100%, mert a gazdaság egyszerre több állatfaj tenyésztésével is foglalkozhat.

Éves árbevétel (nettó)

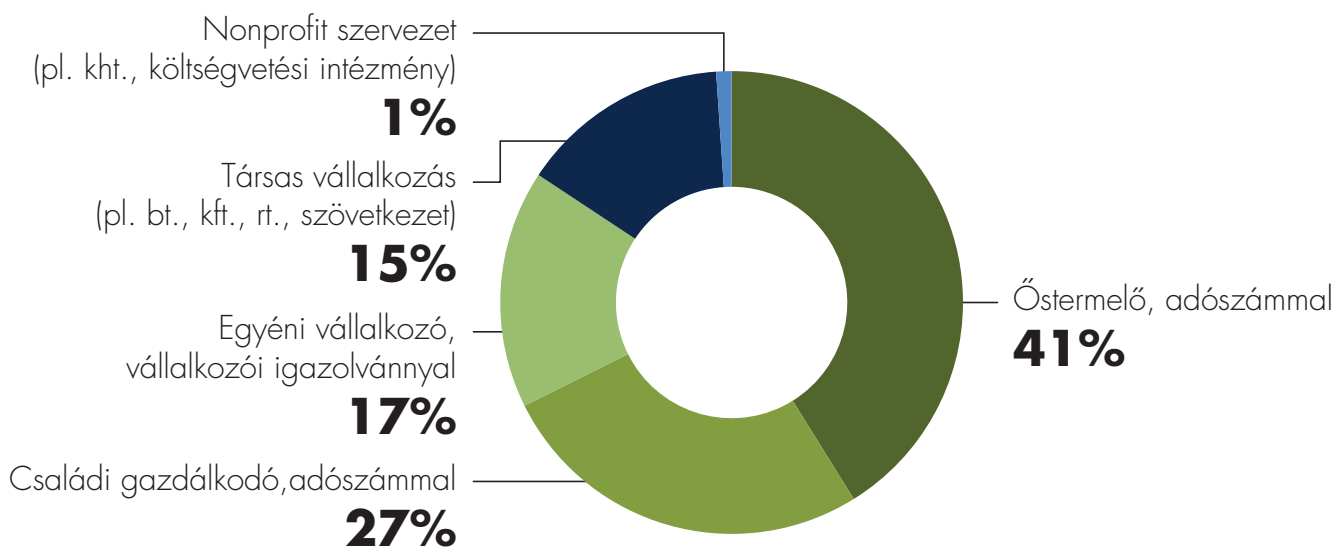
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



A válaszadók 54%-a jelölt meg 10 millió forintnál kisebb éves árbevételt. A gazdaságok **46%-a 10 millió forintnál nagyobb árbevételt ér el évente, és 13%-uk árbevétele meghaladja a 100 milliós értékhatárt** is.

Tevékenységi formák

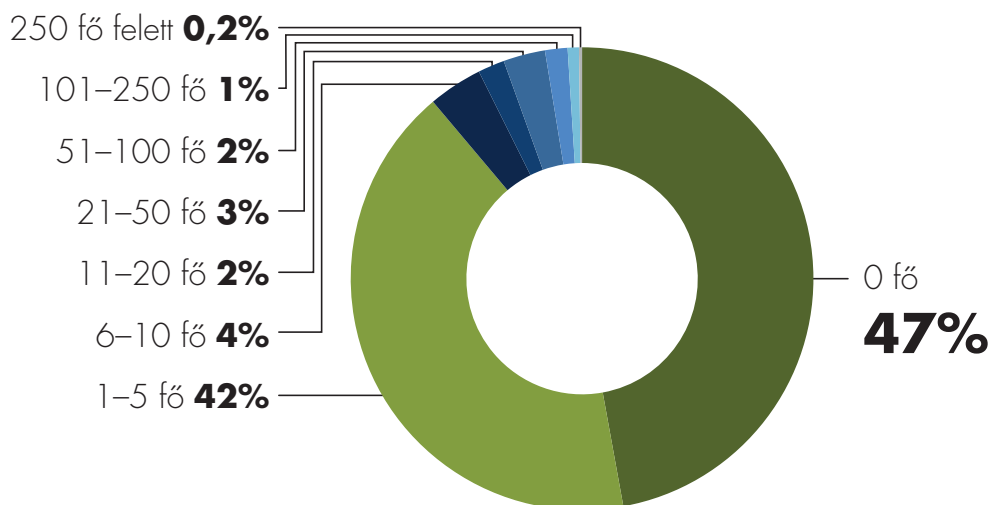
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



A válaszadók **16%-a gazdasági szervezetet képvisel** (társas vállalkozás és nonprofit szervezet), **17%-uk egyéni vállalkozó, több mint kétharmaduk pedig gazdálkodó** (őstermelő és családi gazdálkodó).

Állandó foglalkoztatottak létszáma

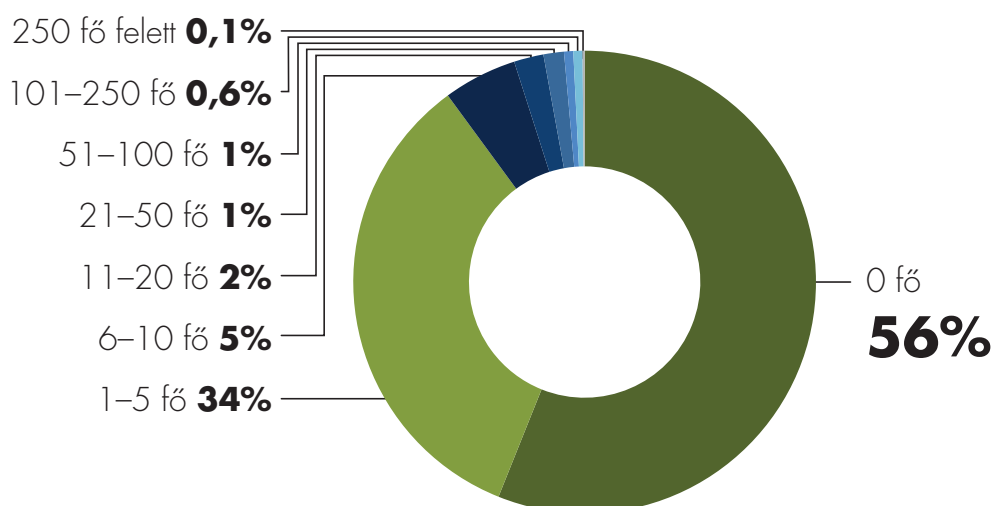
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



A gazdaságok közel felében nincs állandó foglalkoztatott, de a mikro-, kis és közepes üzemméret mellett **250 főnél nagyobb létszámú nagyvállalat is szerepel a mintában (0,2%)**.

Időszaki foglalkoztatottak létszáma

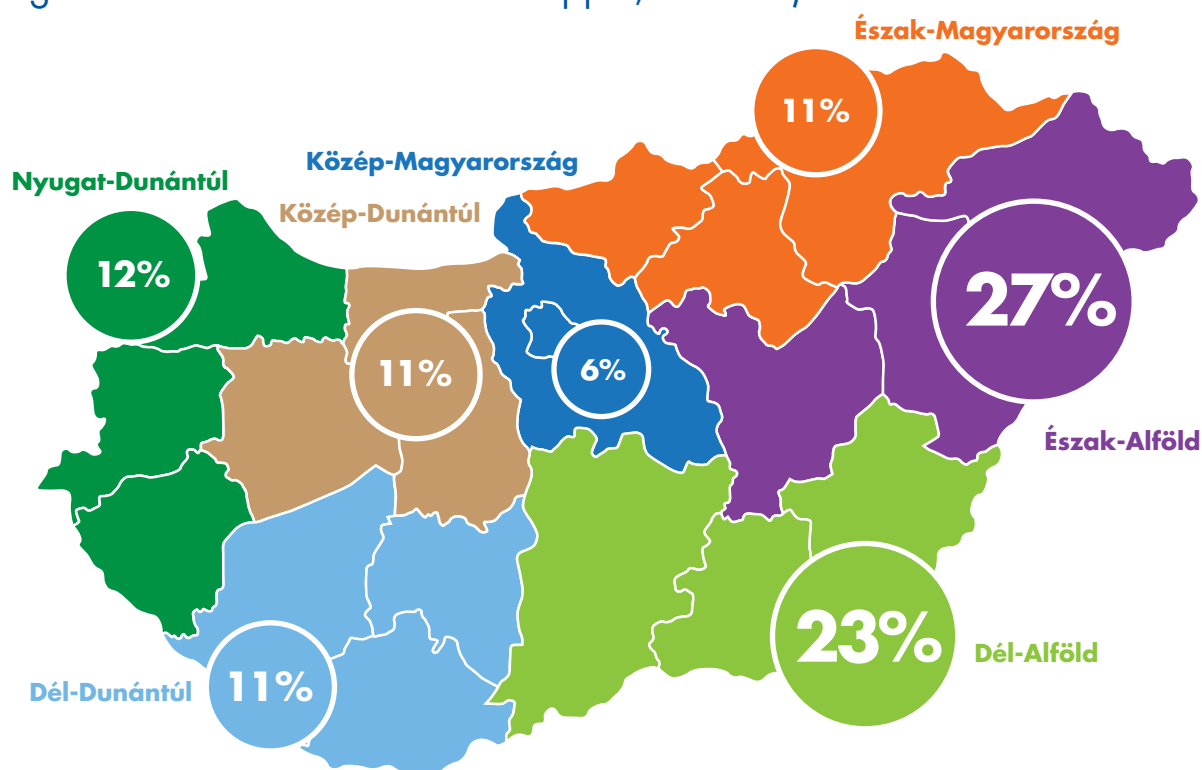
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



A gazdaságok több mint felében nincs **időszaki foglalkoztatott**, ugyanakkor több olyan gazdaság is szerepel a mintában, amely **100 főnél több idegymunkást alkalmaz (0,8%)**.

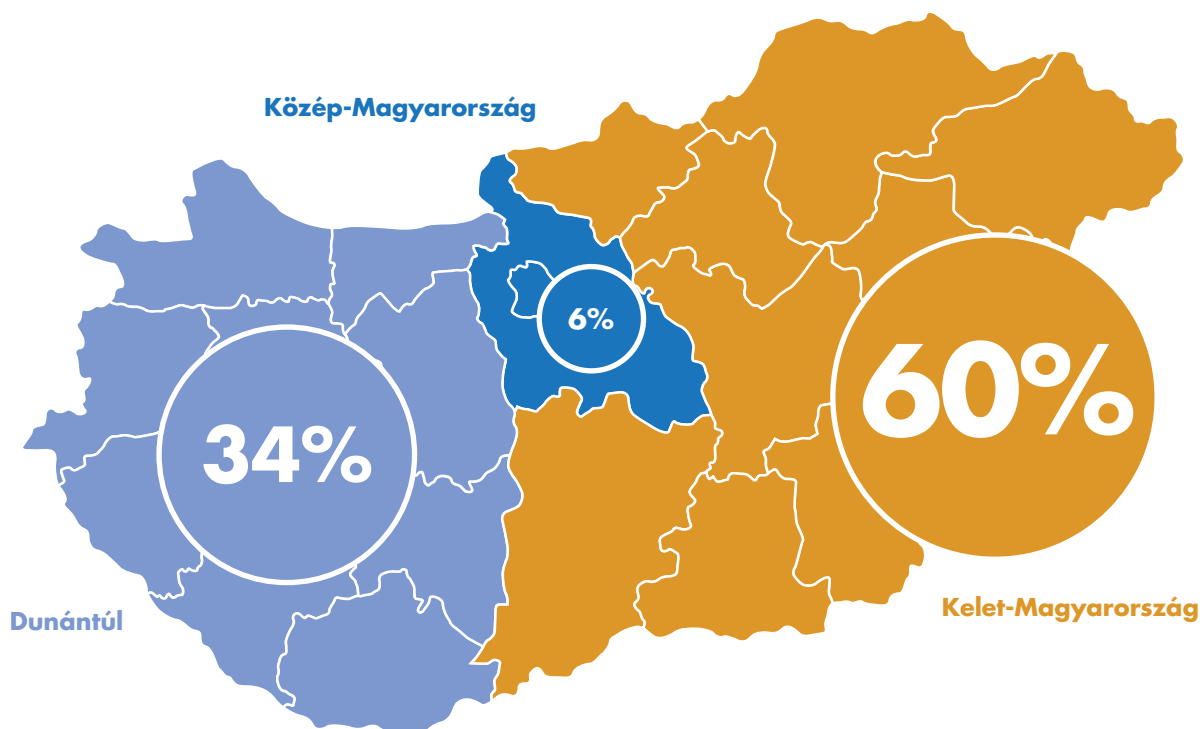
Statisztikai régiók szerinti eloszlás

(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1 400)



Országrészek szerinti eloszlás

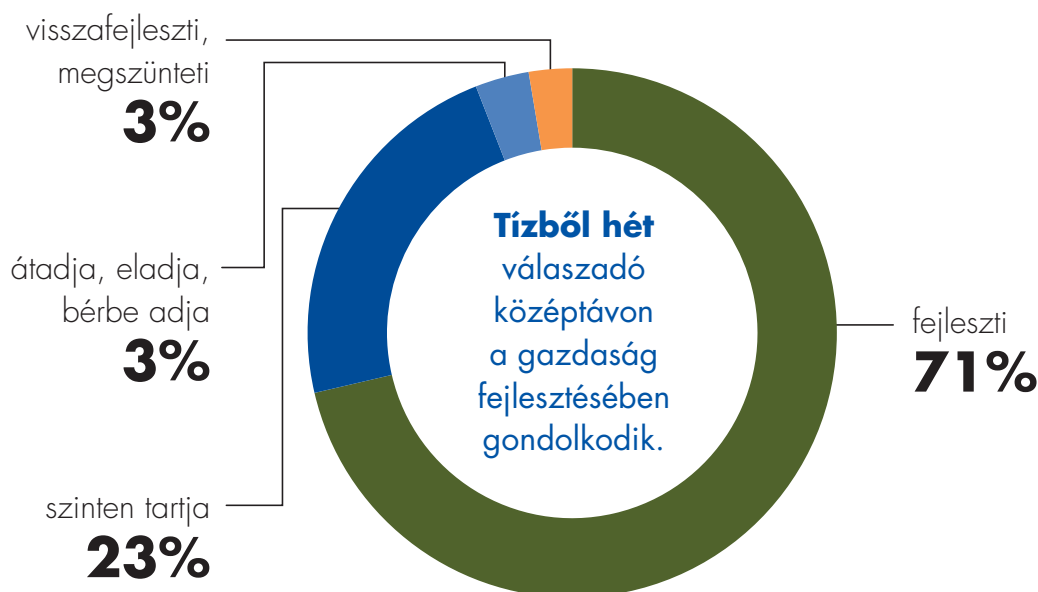
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1 400)



A válaszadók száma és az általuk művelt terület nagysága szempontjából is kiugró arányú a két alföldi régió, illetve a keleti országrész.

Gazdálkodás iránya középtávon (2–3 éven belül) I.

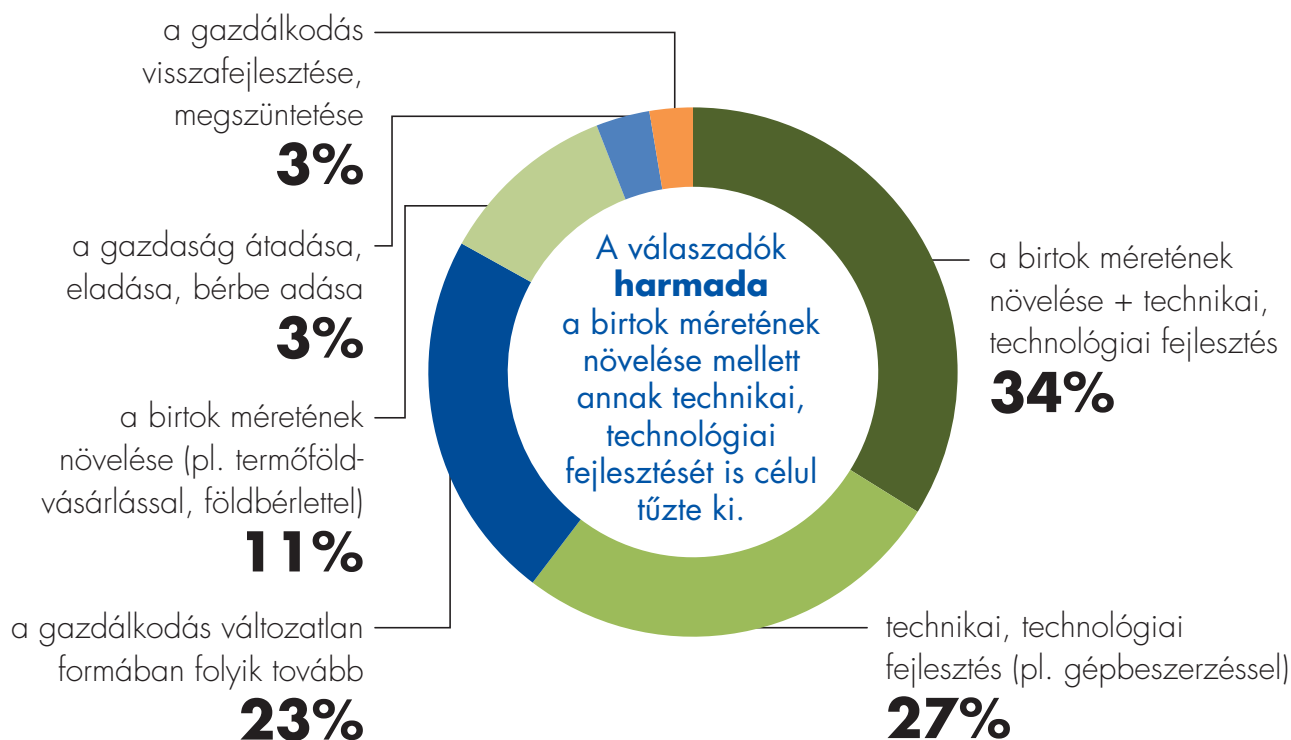
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1 400)



A gazdálkodók közel negyede tervezi a gazdaság változatlan formában történő fenntartását. A gazdálkodók 3%-a a gazdaság visszafejlesztését és ugyanekkora arányban a gazdaság eladását, átadását, illetve bérbe adását tervezi.

Gazdálkodás iránya középtávon (2–3 éven belül) II.

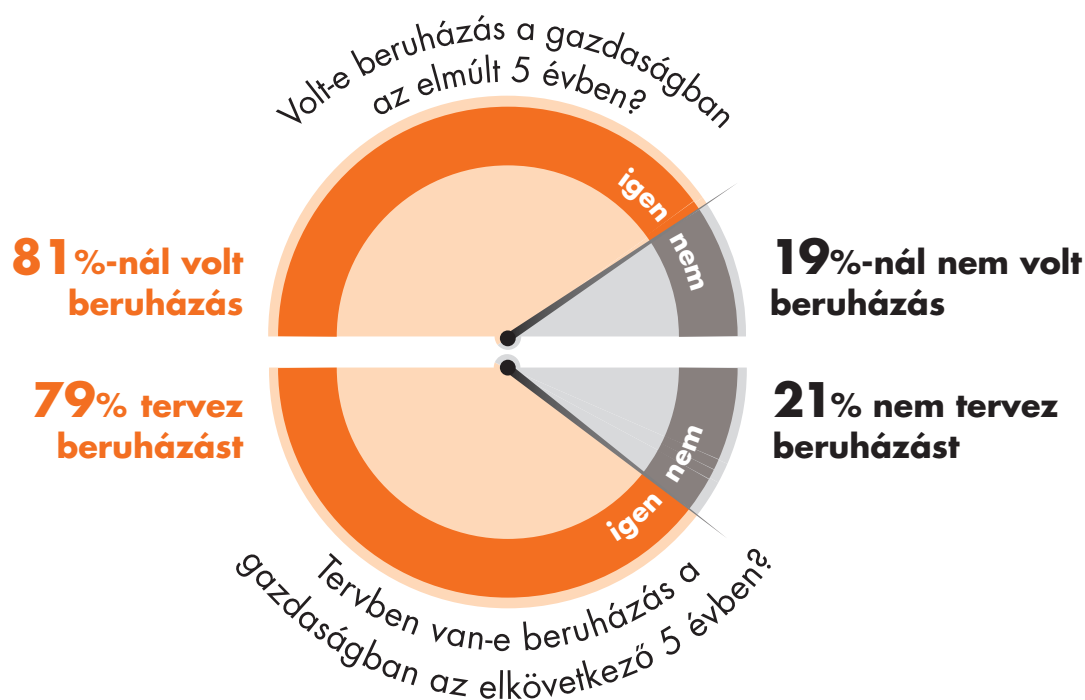
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1 400)



Több mint egynegyedük a gépesítés színvonalát tervezi fejleszteni, míg minden kilencedik gazdálkodó a birtok méretének növelését tervezi.

Megvalósult és tervezett beruházások

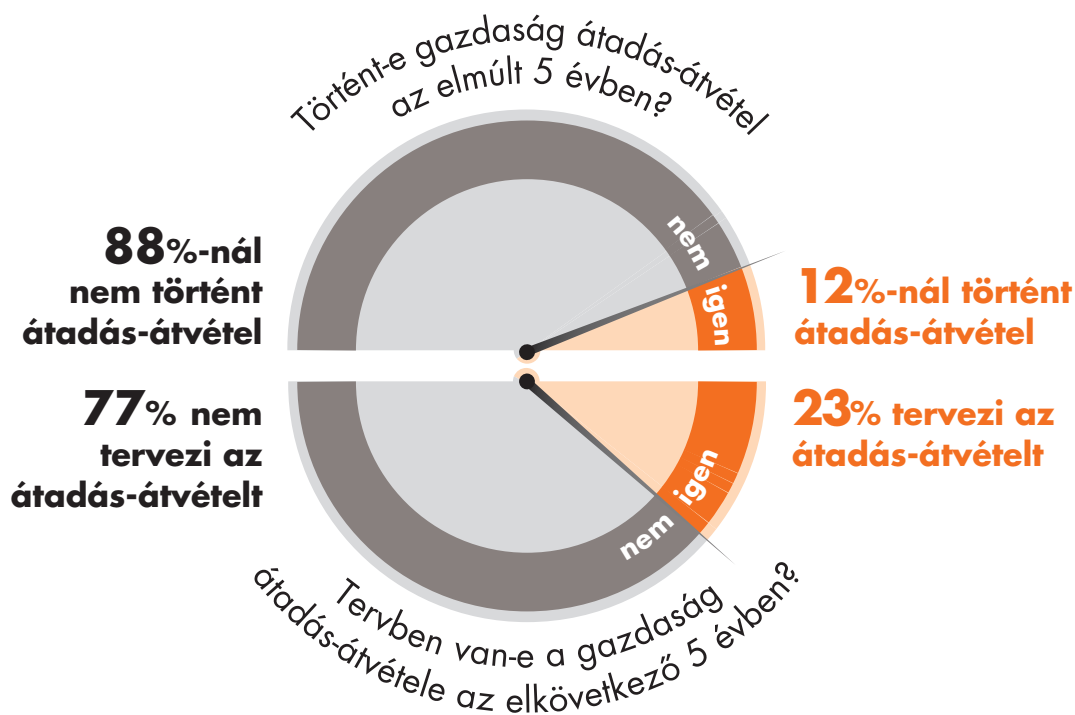
(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)



A válaszadók négyötödénél volt beruházás az elmúlt 5 évben, és közel ennyien terveznek beruházást az elkövetkező 5 évben is.

Gazdaság átadás-átvétel

(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

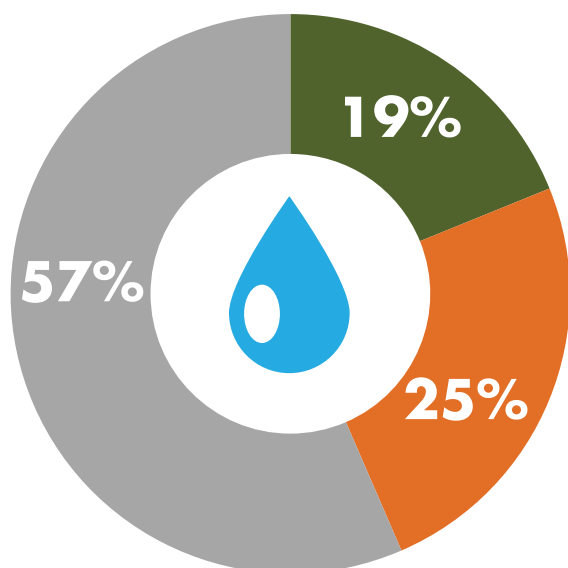


A válaszadók 12%-a esetében történt gazdaság átadás-átvétel az elmúlt 5 évben. A következő 5 évben tervezett átadás-átvétel aránya ennek a duplája (23%).

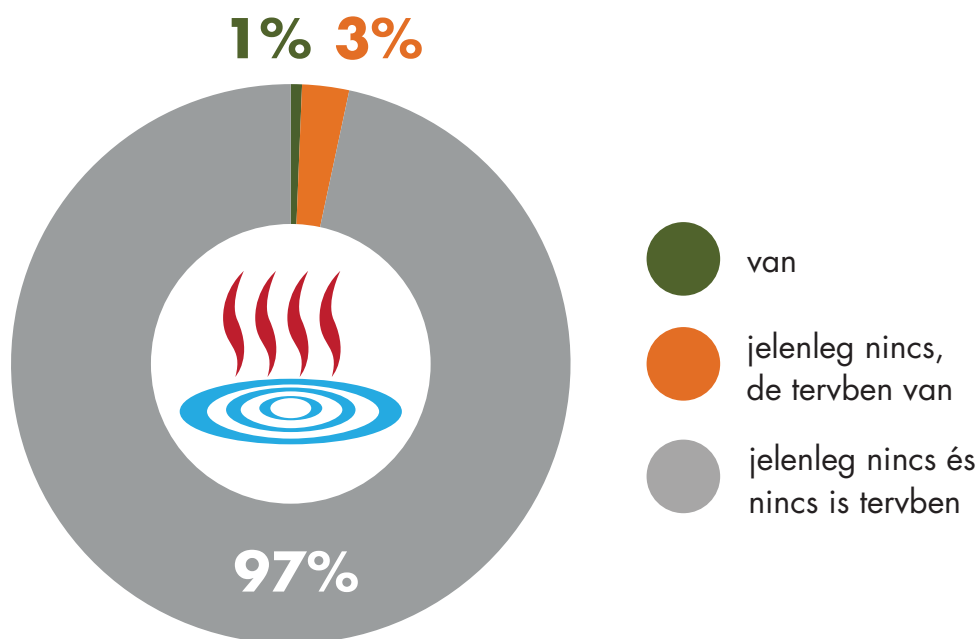
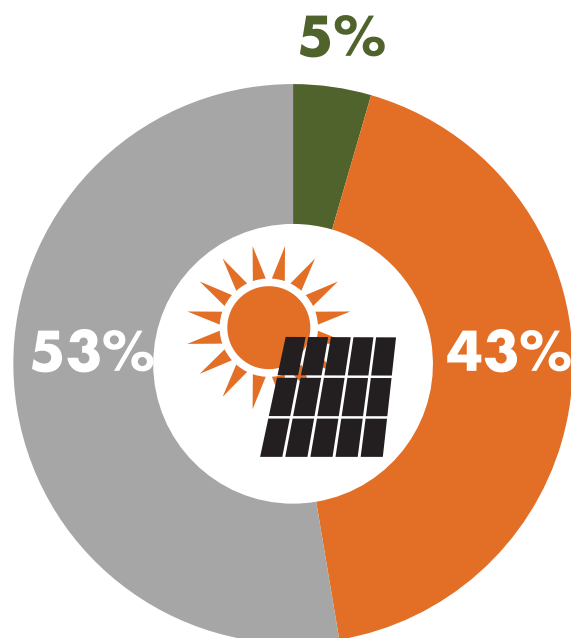
A gazdálkodás egyéb körülményei

(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

Öntözés a gazdaság területén



Megújuló energiaforrások
(pl. napelem) használata a gazdaságban



Termálvíz hasznosítása a gazdaságban

A válaszadók 19%-a öntözi a területét, 5%-uk használ megújuló energiaforrásokat és mindössze 1%-uk hasznosít termálvizet a gazdaságban. A legtöbb (43%) megújuló energiaforrások használatát tervezik.

A talaj termőképességének fenntartása, növelése érdekében alkalmazott eljárások

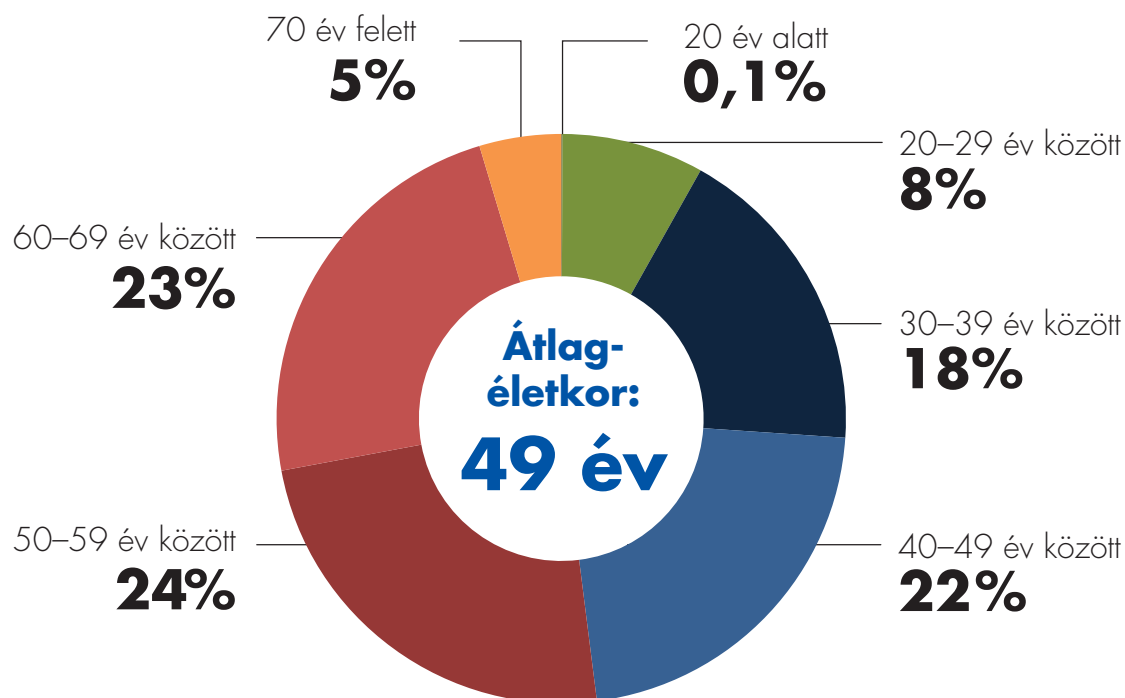
(megoszlás a növénytermesztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1350 és 1354)



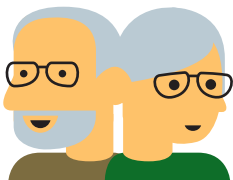
A részletes adatok megvásárolhatók.
Keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

A válaszadók megoszlása korcsoport, generáció és nem szerint

(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

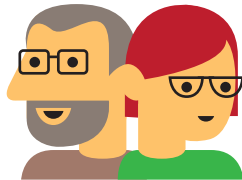


43%



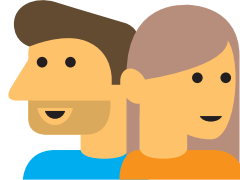
Baby Boomer*
(54 év feletiek)

36%



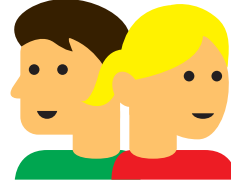
X generáció*
(38-53 év közöttiek)

21%



Y generáció*
(22-37 év közöttiek)

0,6%



Z generáció*
(21 év alattiak)

* forrás: statista.com



82% : 18%



A megkérdezettek 47%-a az 50-69 év közötti korcsoportba tartozik. A válaszadók 28%-a betöltötte a 60. életévét, és mindössze minden tizenkettedik harminc év alatti. Generációs besorolás alapján **a válaszadók négyötöde a Baby Boomer és az X generációba tartozik.** A válaszadók több mint négyötöde férfi.

Legmagasabb iskolai végzettség

(megoszlás az iskolai végzettséget megadók száma alapján, n=1388)

alapfokú

2%



középfokú

48%



felsőfokú

49%



A válaszadók 98%-a **legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkezik**, 49%-uk pedig felsőfokú képzésben is részt vett.

Legmagasabb szakirányú végzettség

(megoszlás a szakirányú végzettséget megadók száma alapján, n=1357)

alapfokú

10%



középfokú

49%



felsőfokú

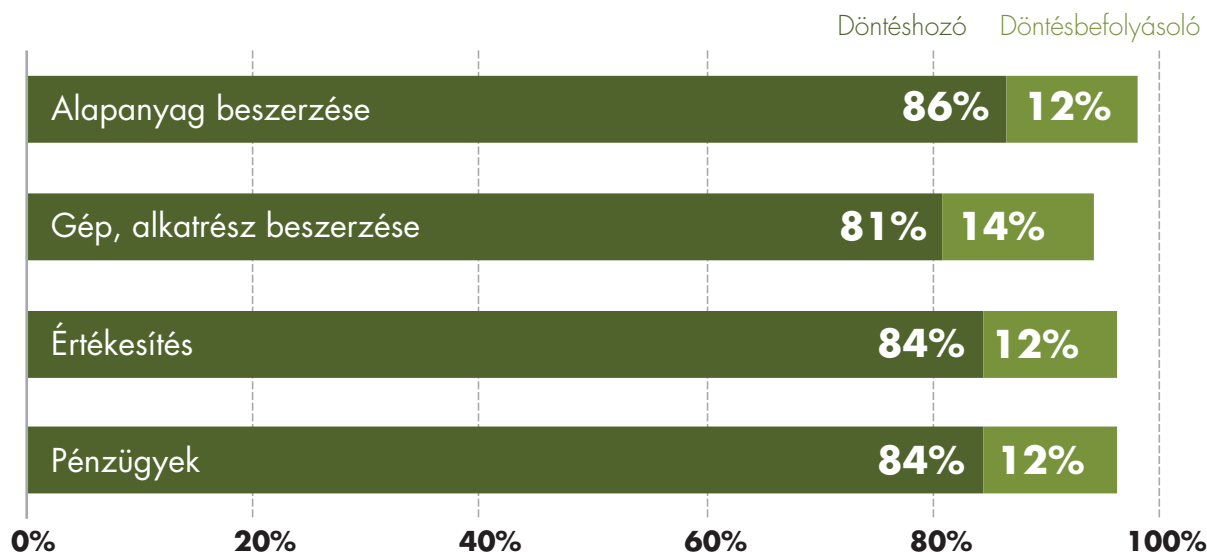
41%



A válaszadók 90%-a **legalább középfokú szakirányú végzettséggel rendelkezik**, 41%-uk pedig felsőfokú szakképzésben is részt vett.

Megjegyzés: Az iskolai és a szakirányú végzettség magas szintjét a válaszadók döntéshozói pozíciója és a vezető beosztásúak magas aránya támasztja alá (lásd később).

Döntéshozatal az alapanyag-, gép- és alkatrész-beszerzésről, értékesítésről, pénzügyekről – kompetenciamutató I. (megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

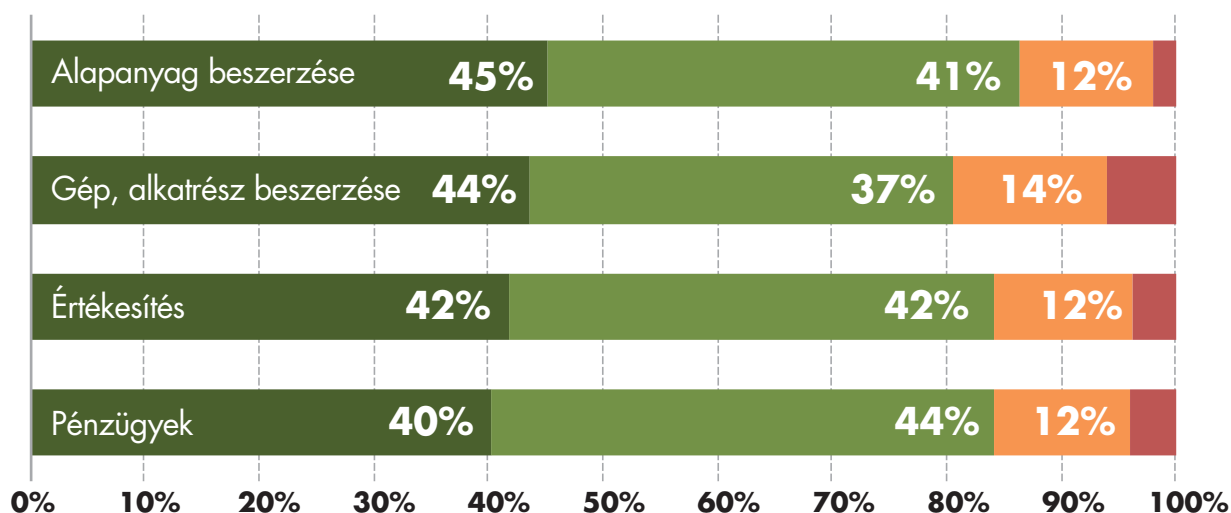


A válaszadók 81–86%-a **döntéshozó**, további 12–14%-uk **döntésbefolyásoló** az adott szakterületen.

Döntéshozatal az alapanyag-, gép- és alkatrész-beszerzésről, értékesítésről, pénzügyekről – kompetenciamutató II. (megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

Én döntöm el, és a döntést önállóan hozom meg
Másvalaki dönt, de előtte közösen megbeszéljük

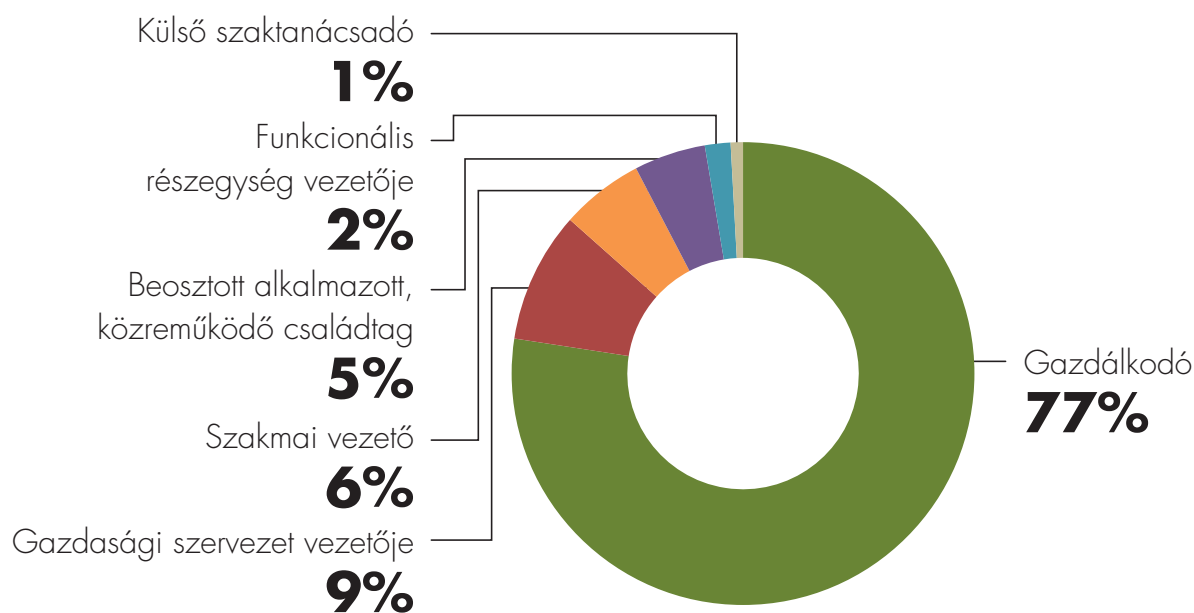
Én döntöm el, de előtte közösen megbeszéljük
Másvalaki dönt, és a döntést önállóan hozza meg



A válaszadók **40–45%-a önállóan hozza meg a beszerzési, értékesítési és pénzügyi döntéseket**, 37–44%-uk mások meghallgatása után dönt.

Megjegyzés: A válaszadók mindegyike döntéshozó vagy döntésbefolyásoló legalább egy szakterületen.

A választadó gazdaságban betöltött szerepe, beosztása (megoszlás a választadók száma alapján, n=1 400)



A kutatás – az előzetesen kitűzött céloknak megfelelően – jellemzően a gazdálkodókat és a vezető beosztásúakat érte el.

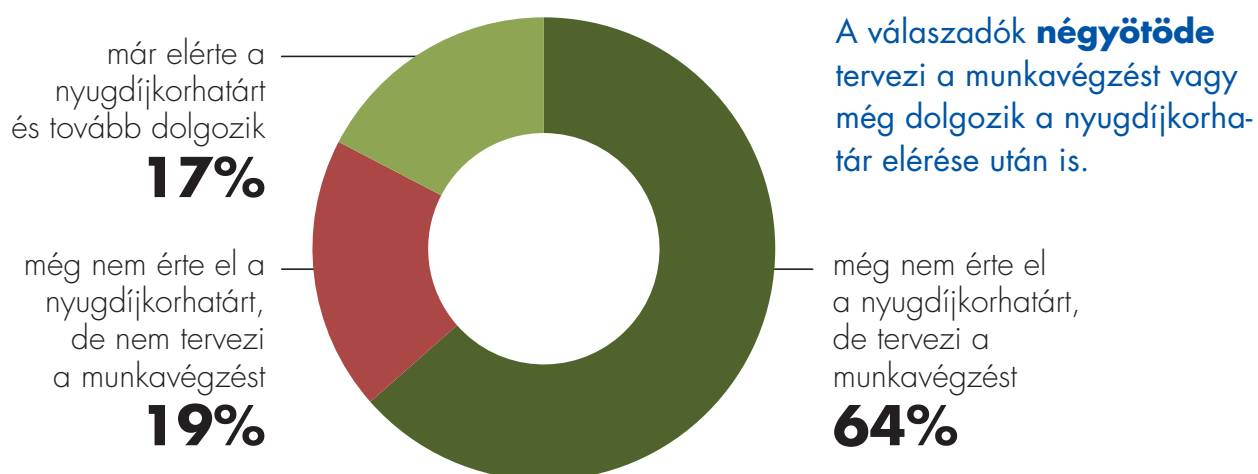
Gazdálkodó: pl. őstermelő, családi gazdálkodó, egyéni vállalkozó

Gazdasági szervezet vezetője: pl. cégvezető, ügyvezető, igazgató, elnök

Szakmai vezető: pl. növénytermesztési ágazatvezető, növényvédelmi szakirányító, termelés-irányító, telepvezető, tanüzemvezető

Funkcionális részegység vezetője: pl. műszaki vezető, gépészeti vezető, beszerzési/értékesítési vezető, gazdasági vezető, főkönyvelő

Munkavégzés a nyugdíjkorhatár elérése után (megoszlás a választadók száma alapján, n=1 400)

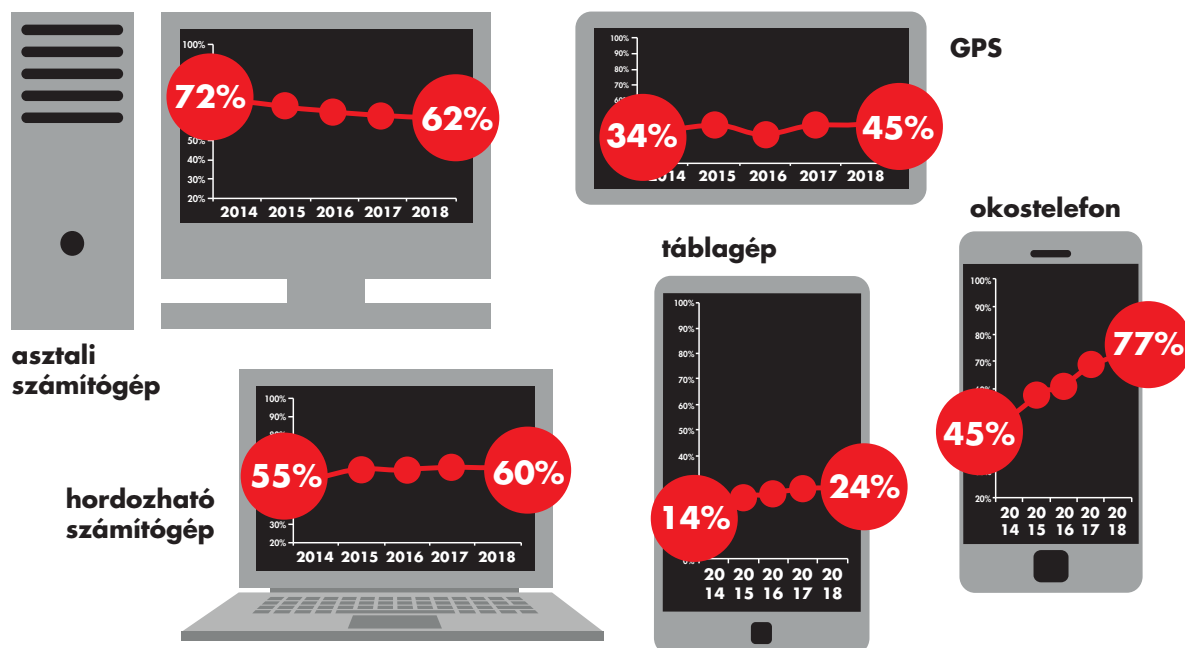


A választadók **négyötöde** tervezi a munkavégzést vagy még dolgozik a nyugdíjkorhatár elérése után is.

Megjegyzés: A megkérdezésnek nem volt célcsoportja azon nyugdíjasok köre, akik nem dolgoznak. Ezért a kérdőív ezen kérdésével is megszűrtük a választadókat.

IKT-eszközök használata

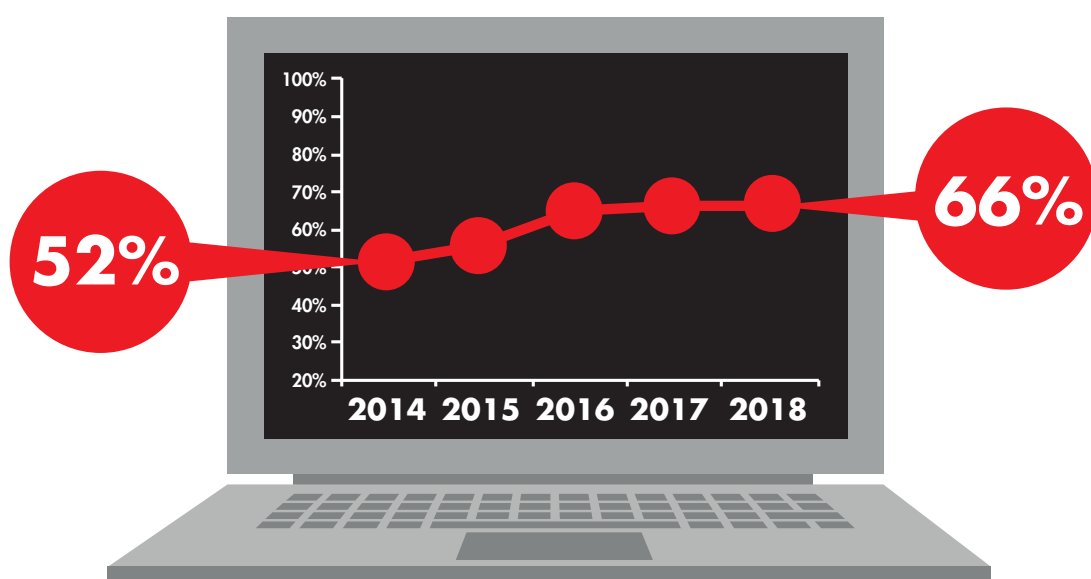
(megoszlás a válaszadók száma alapján, 2014-ben n=1460, 2015-ben n=1448, 2016-ban n=1665, 2017-ben n=1400, 2018-ban n=1400)



2017 volt az első év, amikor az okostelefonok használata (69%) megelőzte az asztali gépeket (65%). A trend folytatódik, 2018-ban a válaszadók 77%-a használt okostelefont, amely a legtöbbször használt IKT-eszköz.

Internetbank használata

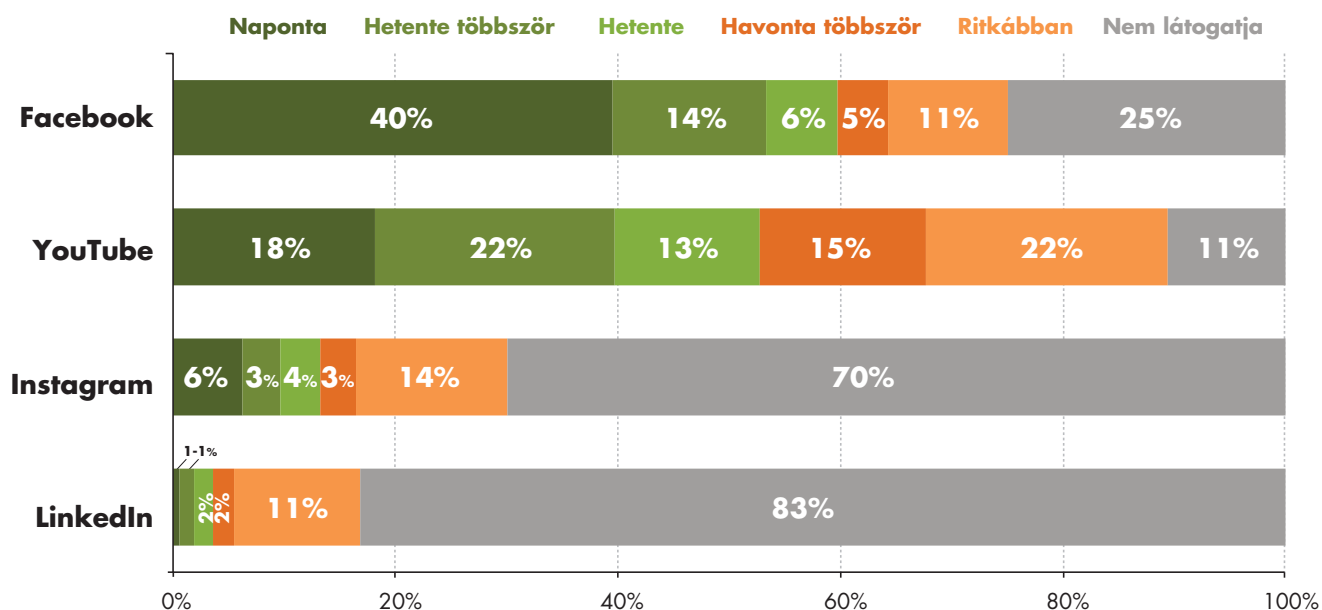
(megoszlás az internetbankot rendszeresen használó válaszadók száma alapján, 2014-ben n=1460, 2015-ben n=1448, 2016-ban n=1665, 2017-ben n=1400, 2018-ban n=1400)



Az internetbankot igénybe vevők száma lassuló növekedést mutat, hiszen a rendszeres használók aránya 2016 óta évente csupán 1-1 százalékpontnyit emelkedett.

Közösségi portálok látogatási gyakorisága

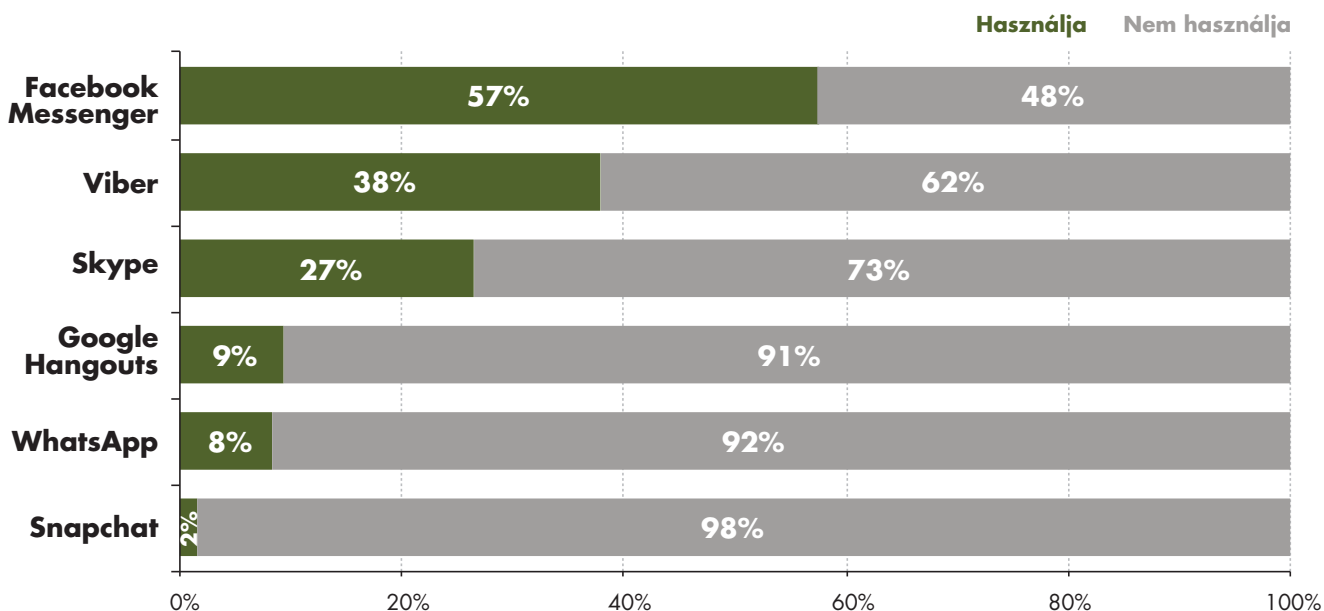
(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1 400)



A válaszadók 60%-a legalább hetente látogatja a Facebookot, és 53%-uk a YouTube-ot. Az Instagram (13%) és a LinkedIn (4%) legalább hetente történő látogatása ennél jóval kisebb arányú. Összességében a legtöbben a Youtube-ot látogatják (89%), ezt követi a Facebook (75%), az Instagram (30%), majd a LinkedIn (17%).

Ingyenes üzenetküldő szolgáltatások használata

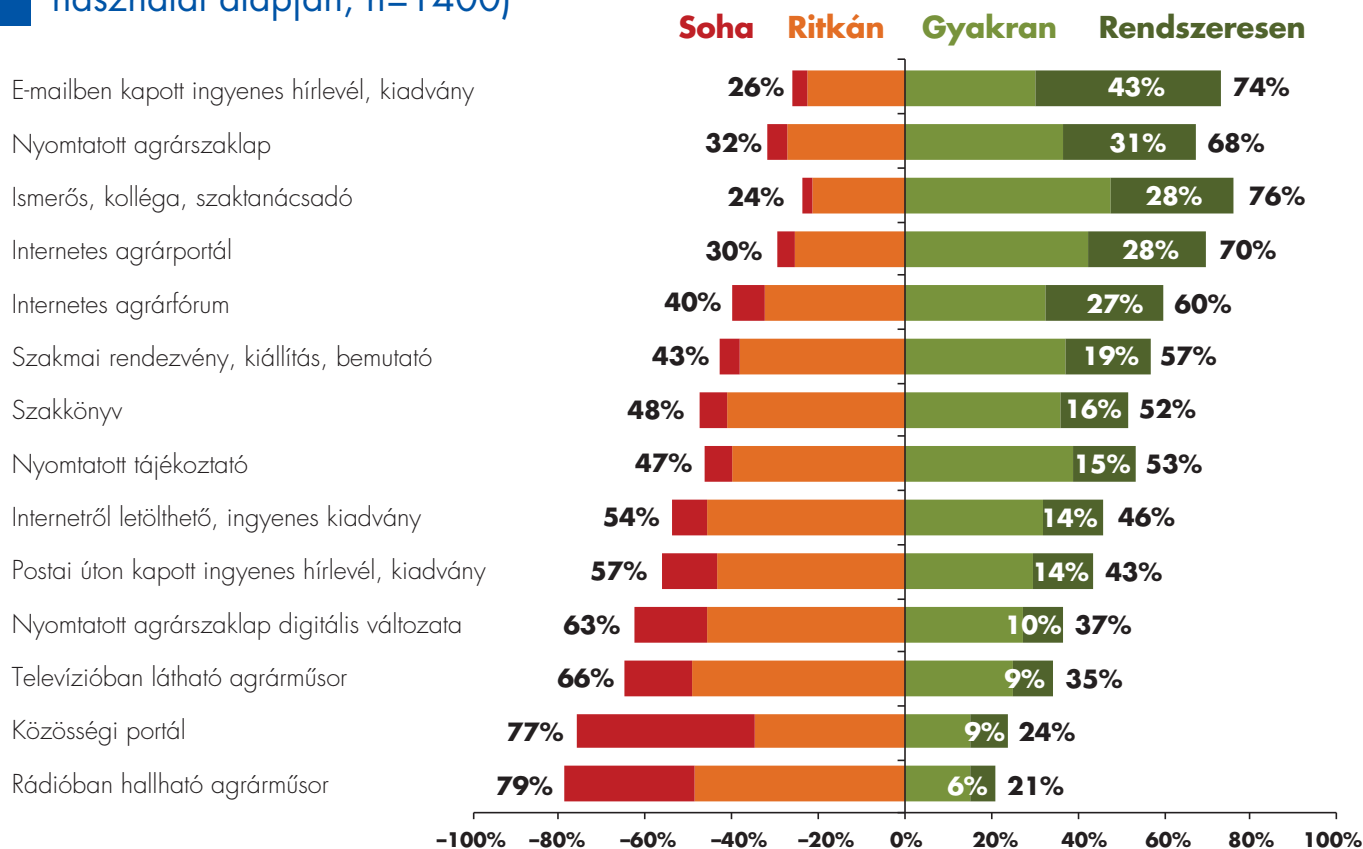
(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1 400)



Az okostelefonok használatának növekedésével (adatokat lásd az előző oldalon) új alkalmazások is elterjedtek. Az ingyenes üzenetküldő alkalmazások közül a válaszadók több mint fele (57%) használja a Facebook Messengert, 38%-uk a Vibert, 27%-uk a Skype-ot, 9%-uk a Google Hangoutsot, 8%-uk a WhatsAppot és mindössze 2%-uk a Snapchatet.

Szakmai információforrások használatának gyakorisága

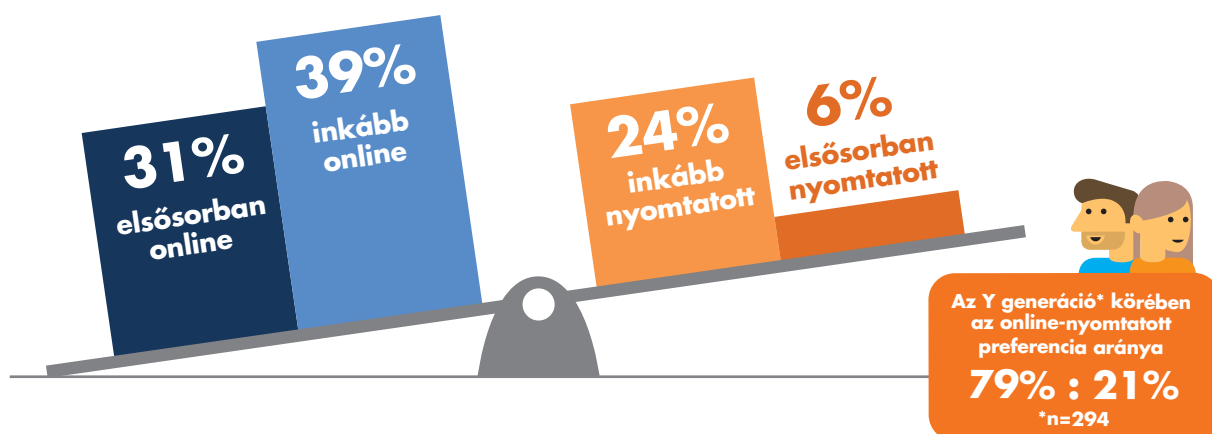
(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, sorrend a rendszeres használat alapján, n=1400)



A rendszeres és gyakori (összesített) használat tekintetében vezet a személyes kapcsolat, azaz az ismerős, kolléga, szaktanácsadó (76%). Ezt az információforrást a rendszeres használat szempontjából (28%) megelőzi az e-mailben kapott hírlevél, kiadvány (43%) és a nyomtatott agrárszaklap (31%) is.

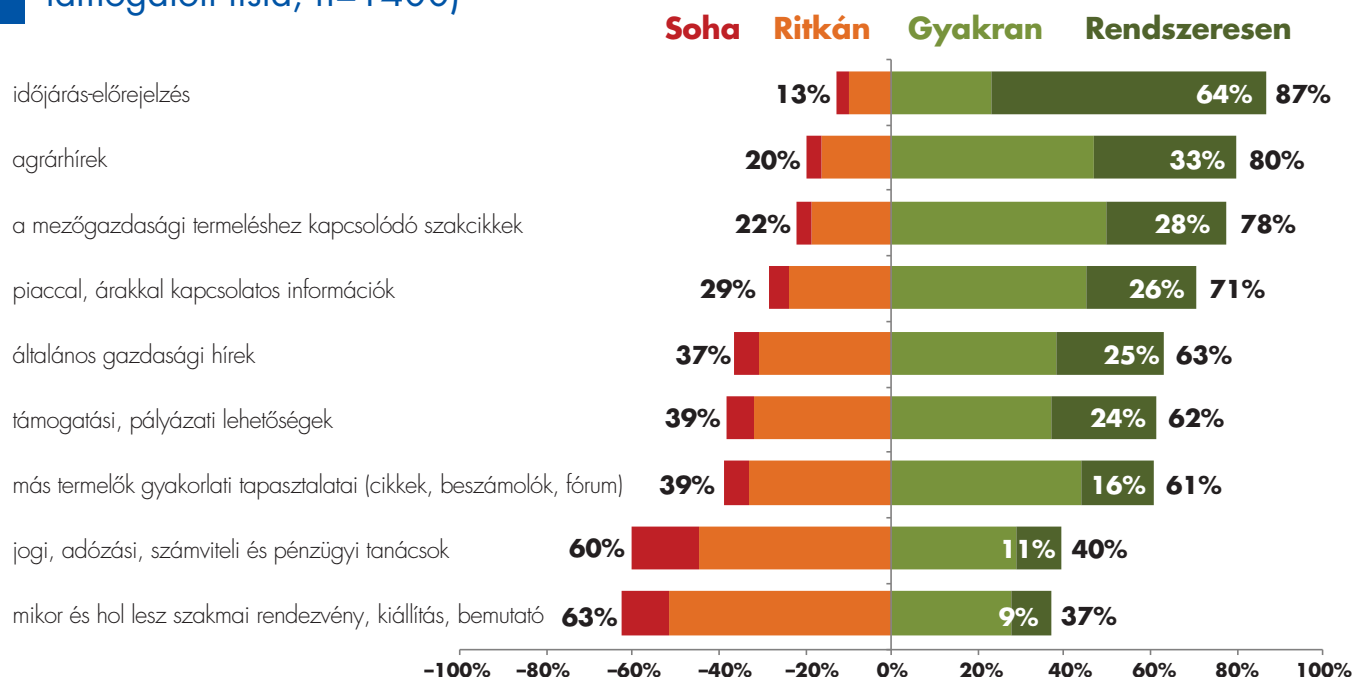
A grafikon jobb oldalán látható fekete színű számok a rendszeresen, gyakran értékek összegét, a bal oldaliak pedig a soha, ritkán értékek összegét jelölik.

A szakmai információkat jellemzően inkább online (az interneten) vagy inkább nyomtatott formában (pl. szaklapok, kiadványok) keresi? (n=1400)



Szakmai információtipusok keresésének gyakorisága

(sorrend a rendszeres keresés alapján, megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



Rendszeresen és összességében is a legtöbbet keresett szakmai téma az időjárás-előrejelzés.

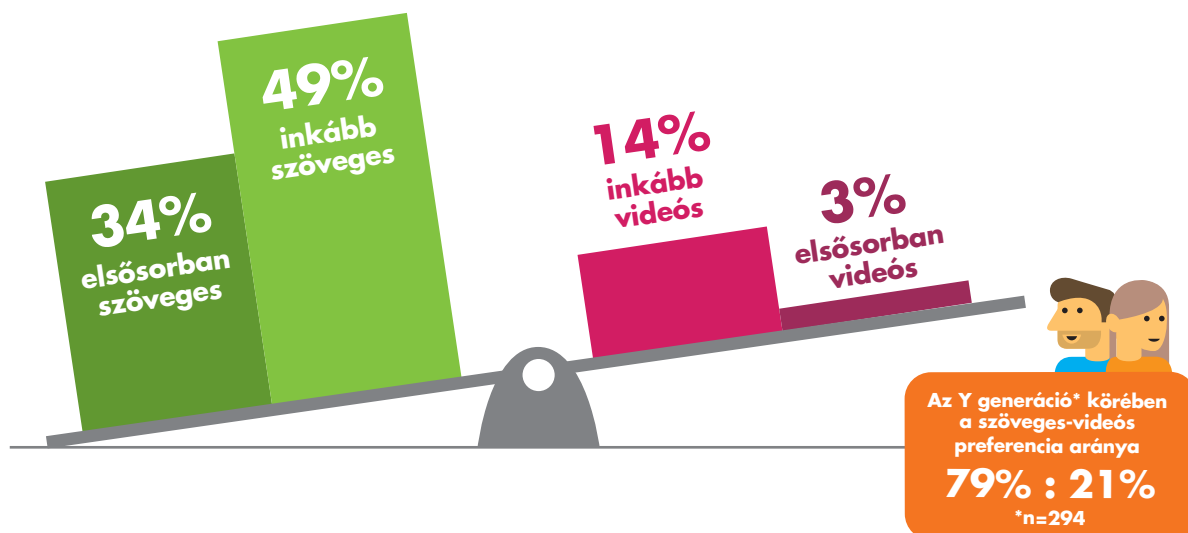
A válaszadók rendszeresen és gyakran keresik még a következő témákat:

- agrárhírek (80%)
- a mezőgazdasági termeléshez kapcsolódó szakcikkek (78%)
- piaccal, árakkal kapcsolatos információk (71%)
- általános gazdasági hírek (63%)
- támogatási, pályázati lehetőségek (62%)
- más termelők gyakorlati tapasztalatai (cikkek, beszámolók, fórum) (61%)

Legkisebb gyakorisággal a szakmai rendezvények, kiállítások, bemutatók helyét és időpontját, illetve a jogi, adózási, számviteli és pénzügyi tanácsokat keresik a gazdálkodók.

A grafikon jobb oldalán látható fekete színű számok a rendszeresen, gyakran értékek összegét, a bal oldaliak pedig a soha, ritkán értékek összegét jelölik.

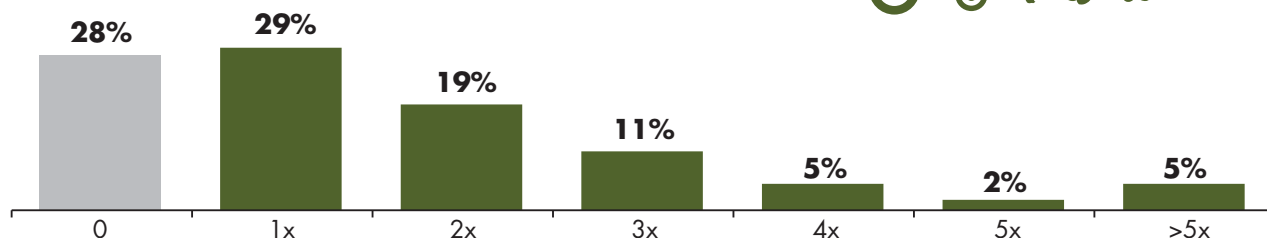
A szakmai információkat jellemzően inkább szöveges vagy inkább videós formában keresi az interneten? (n=1400)



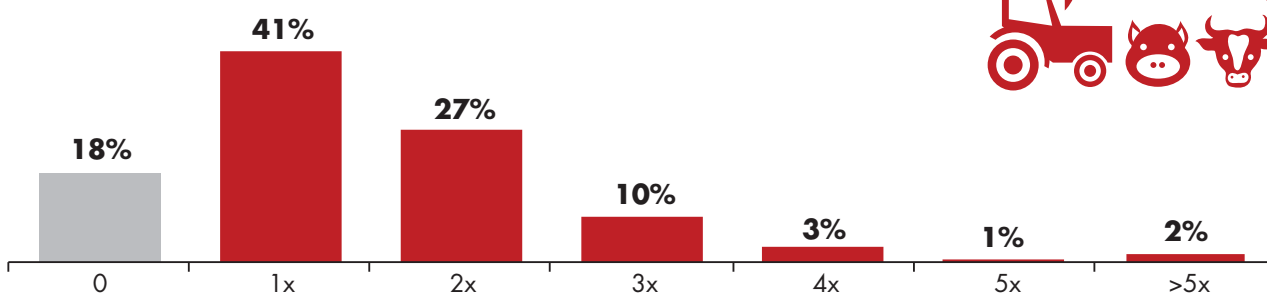
Szakmai rendezvények látogatása 2018-ban

(megoszlás a válaszadók száma alapján, n=1400)

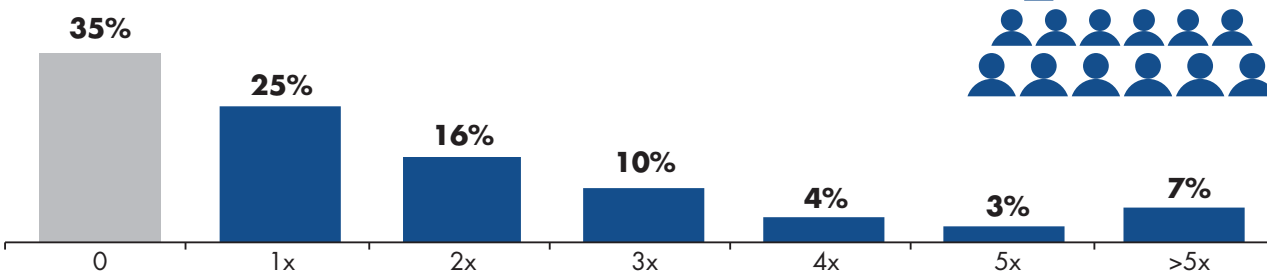
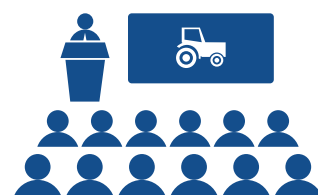
Szántóföldi, kertészeti bemutató (kültéri)



Szakmai kiállítás, vásár



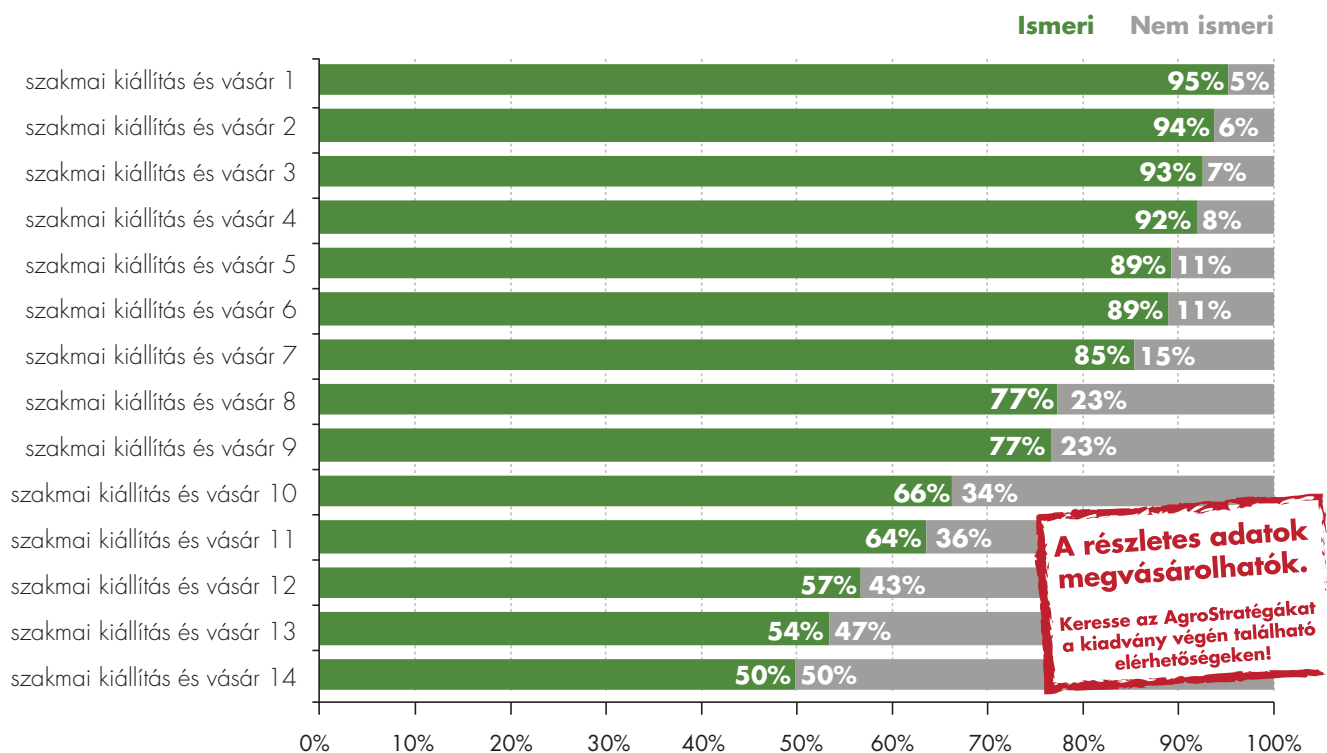
Egyéb szakmai rendezvény, konferencia (beltéri)



2018-ban a válaszadók 72%-a vett részt szántóföldi, kertészeti bemutatón, 82%-uk szakmai kiállításon, vásáron és 65%-uk egyéb szakmai rendezvényen, konferencián. Ebben az évben is jellemzően **1-2 alkalommal látogattak** meg szakmai rendezvényeket.

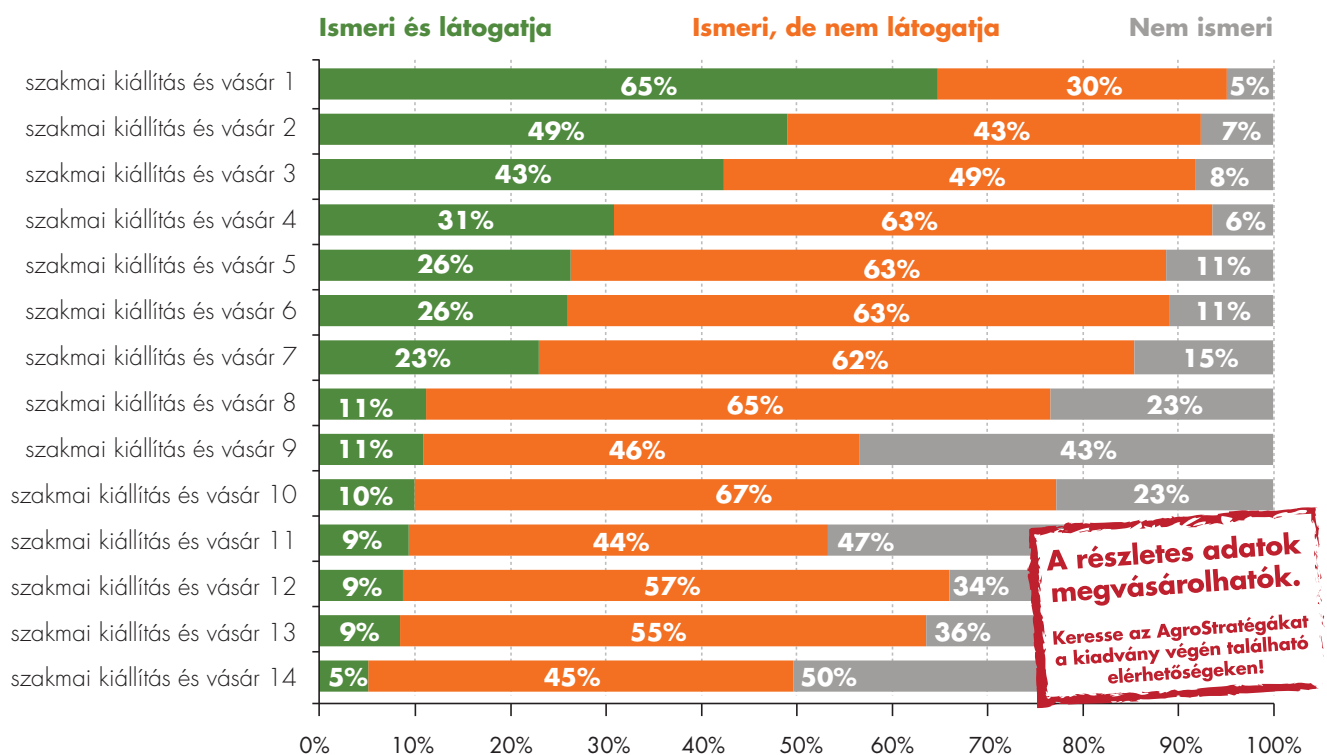
Szakmai kiállítások és vásárok ismertsége

(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1 400)



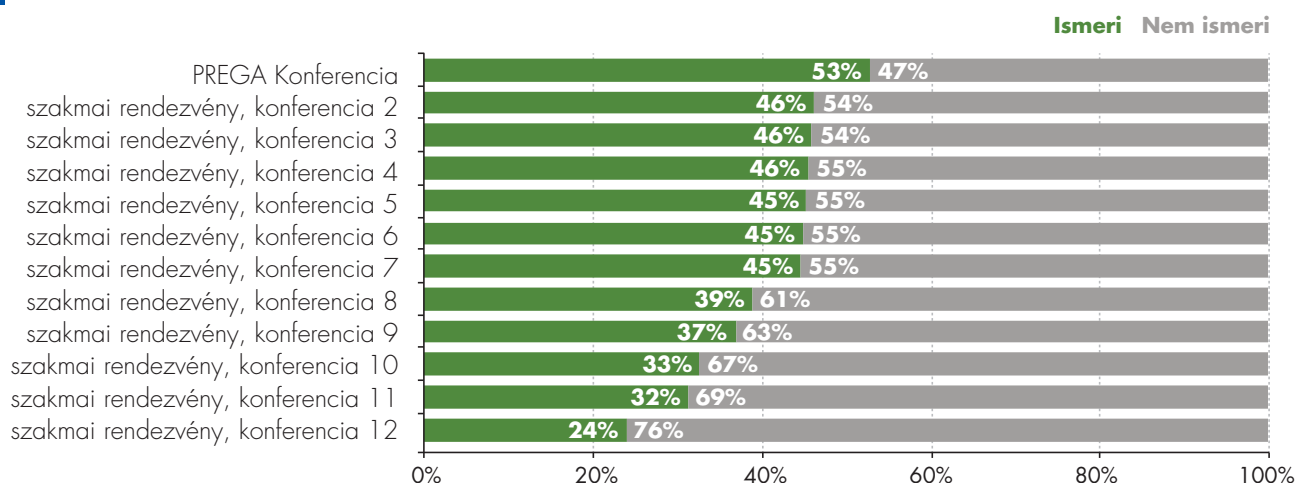
Szakmai kiállítások, vásárok ismertsége és látogatottsága

(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1 400)



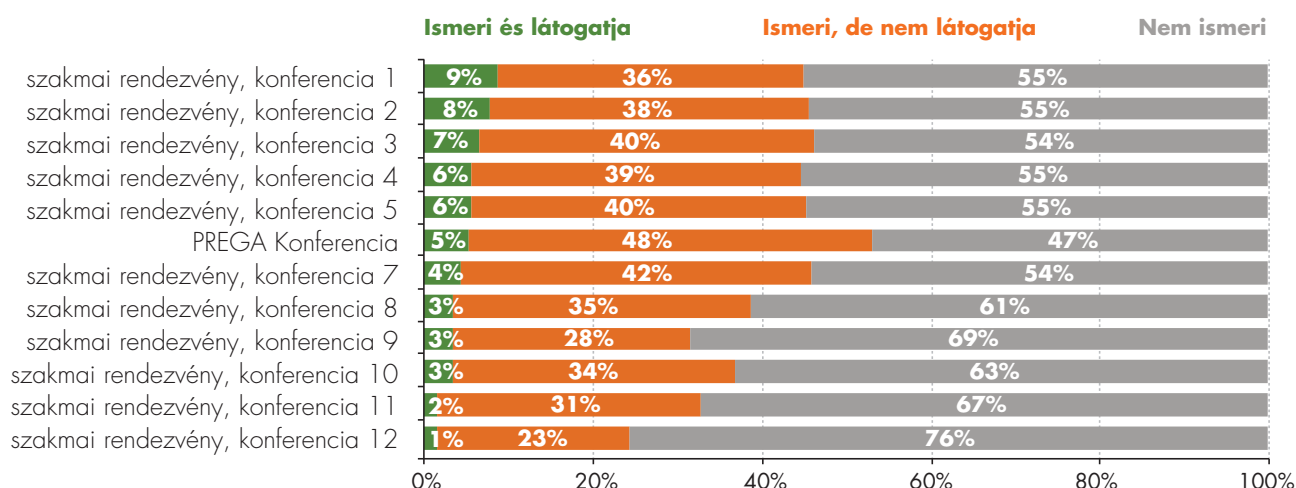
Szakmai rendezvények és konferenciák ismertsége

(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



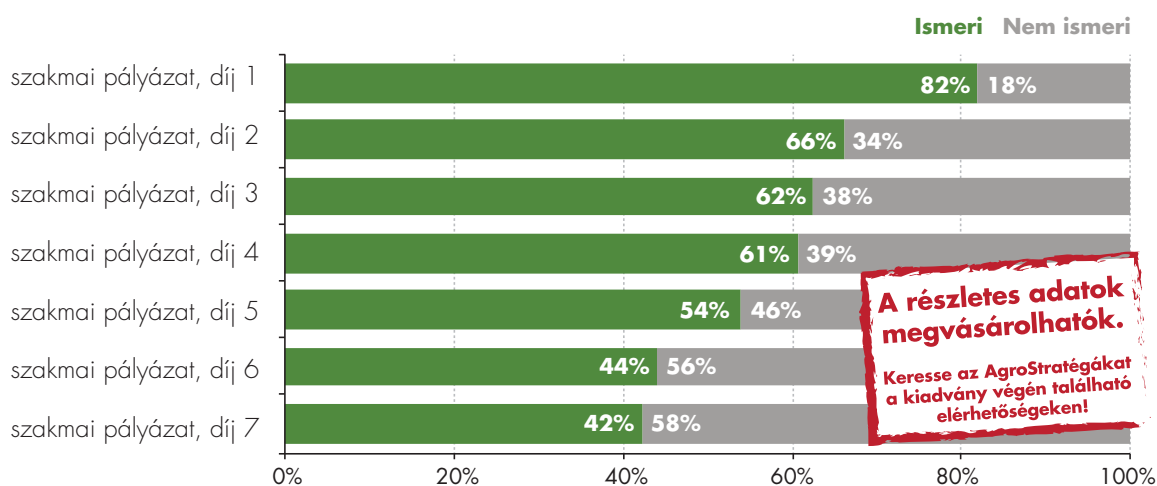
Szakmai rendezvények, konferenciák ismertsége és látogatottsága

(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



Szakmai pályázatok és díjak ismertsége

(megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)

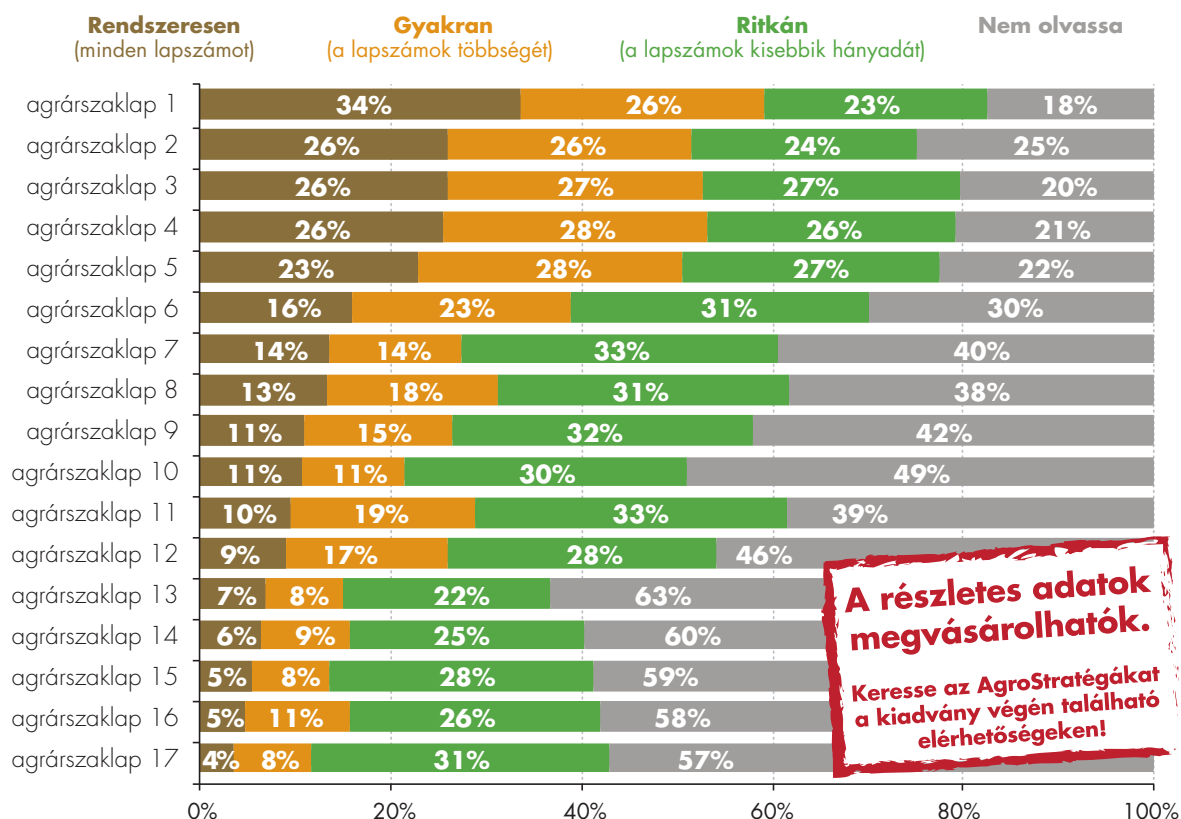


A részletes adatok megvásárolhatók.

Keresse az AgroStratégiát a kiadvány végén található elérhetőségeken!

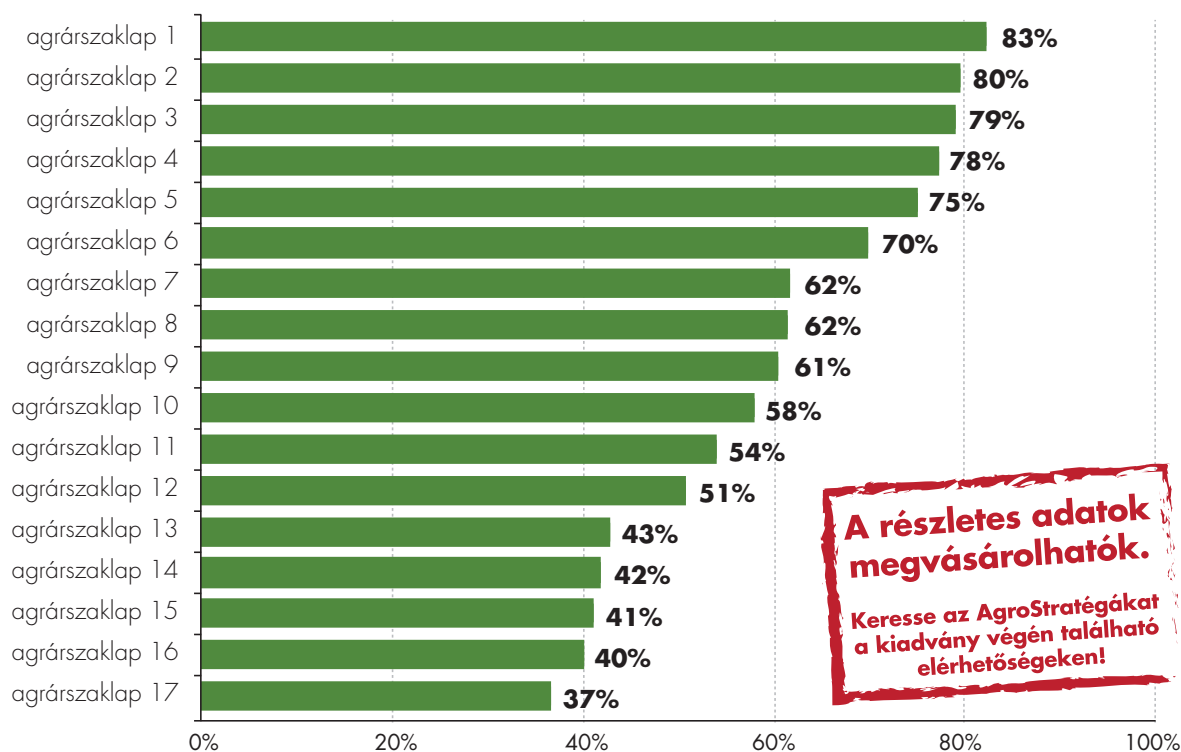
Agrárszaklapok olvasási gyakorisága I.

(sorrend a rendszeres olvasás alapján, megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



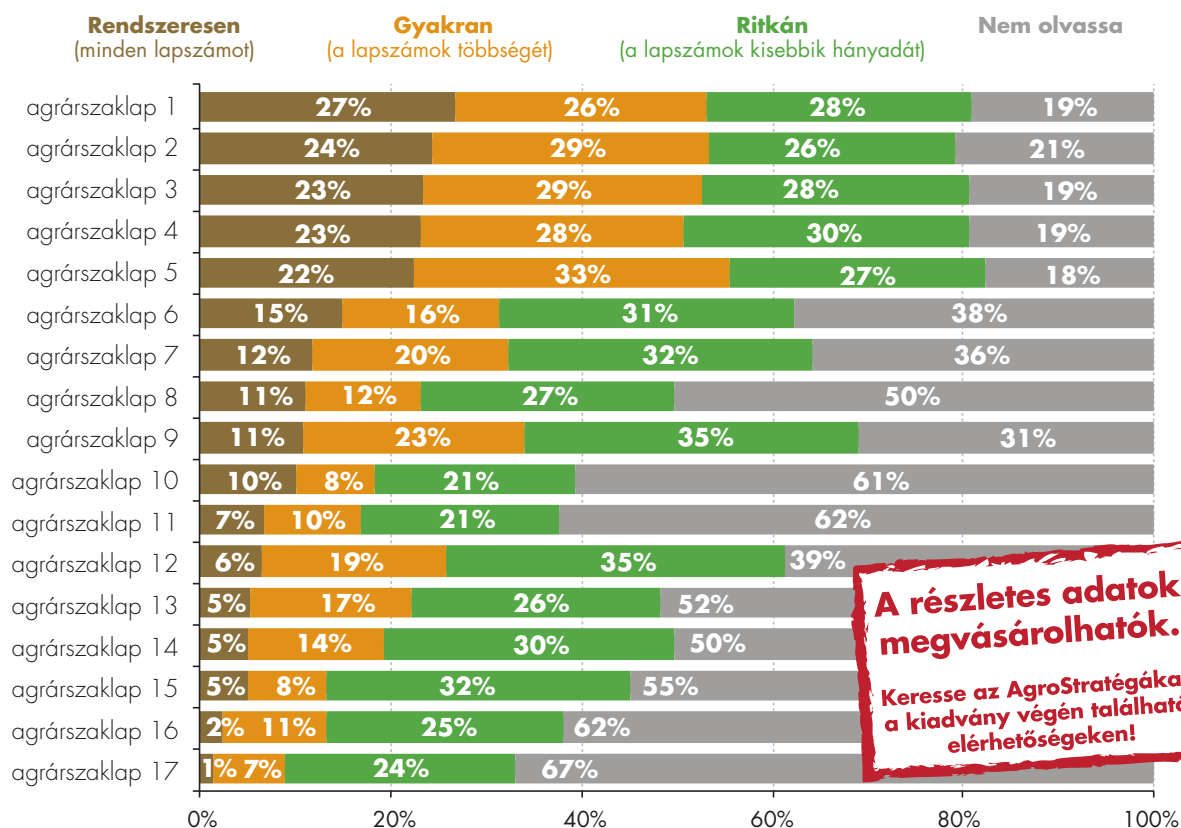
Agrárszaklapok olvasási gyakorisága II.

(abszolút sorrend a nem olvasók nélkül, megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



Agrárszaklapok olvasási gyakorisága III.

(sorrend a rendszeres olvasás alapján, megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)

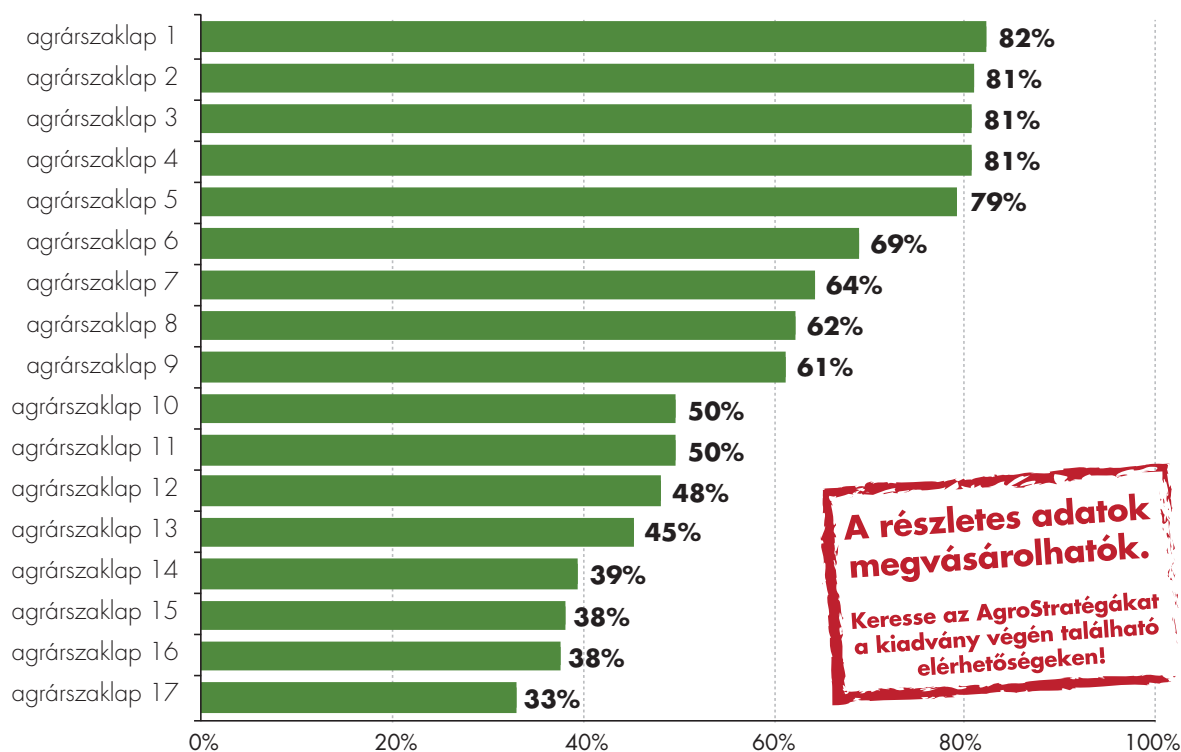


A részletes adatok megvásárolhatók.

Keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

Agrárszaklapok olvasási gyakorisága IV.

(abszolút sorrend a nem olvasók nélkül, megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)

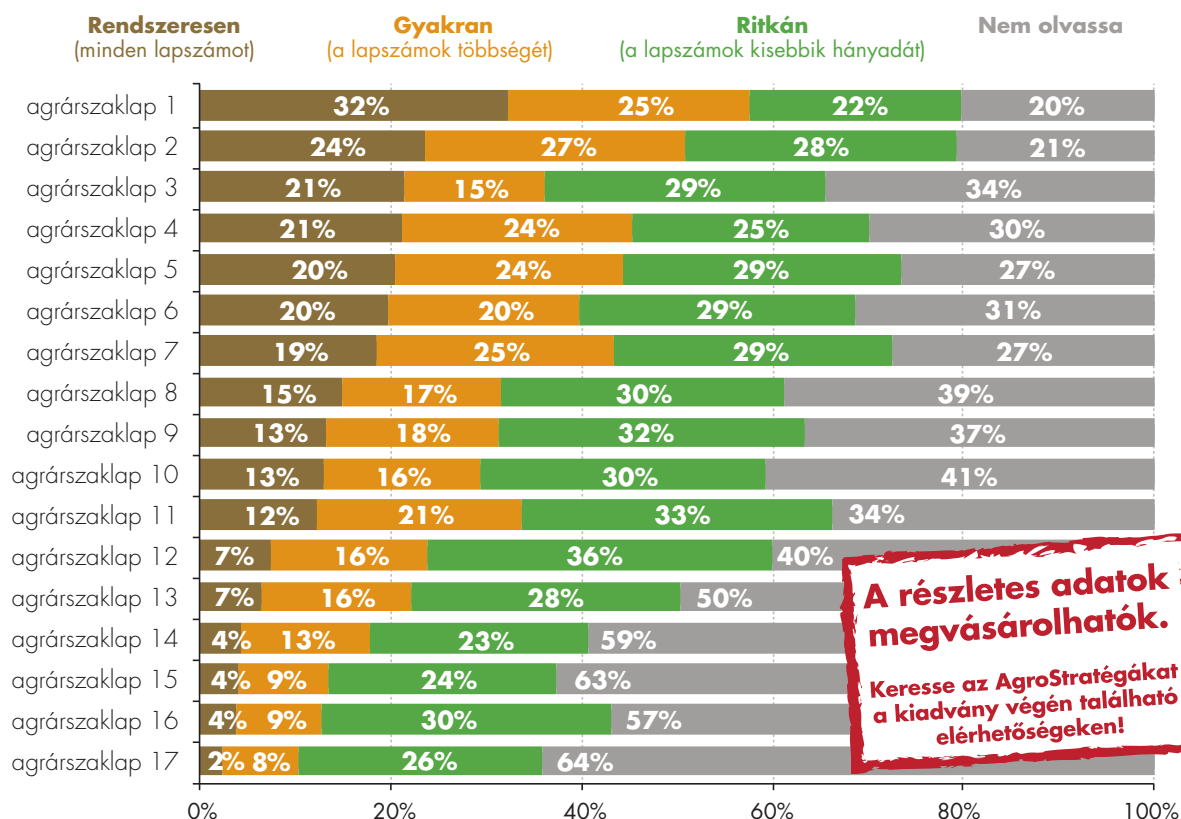


A részletes adatok megvásárolhatók.

Keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

Agrárszaklapok olvasási gyakorisága V.

(sorrend a rendszeres olvasás alapján, megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)

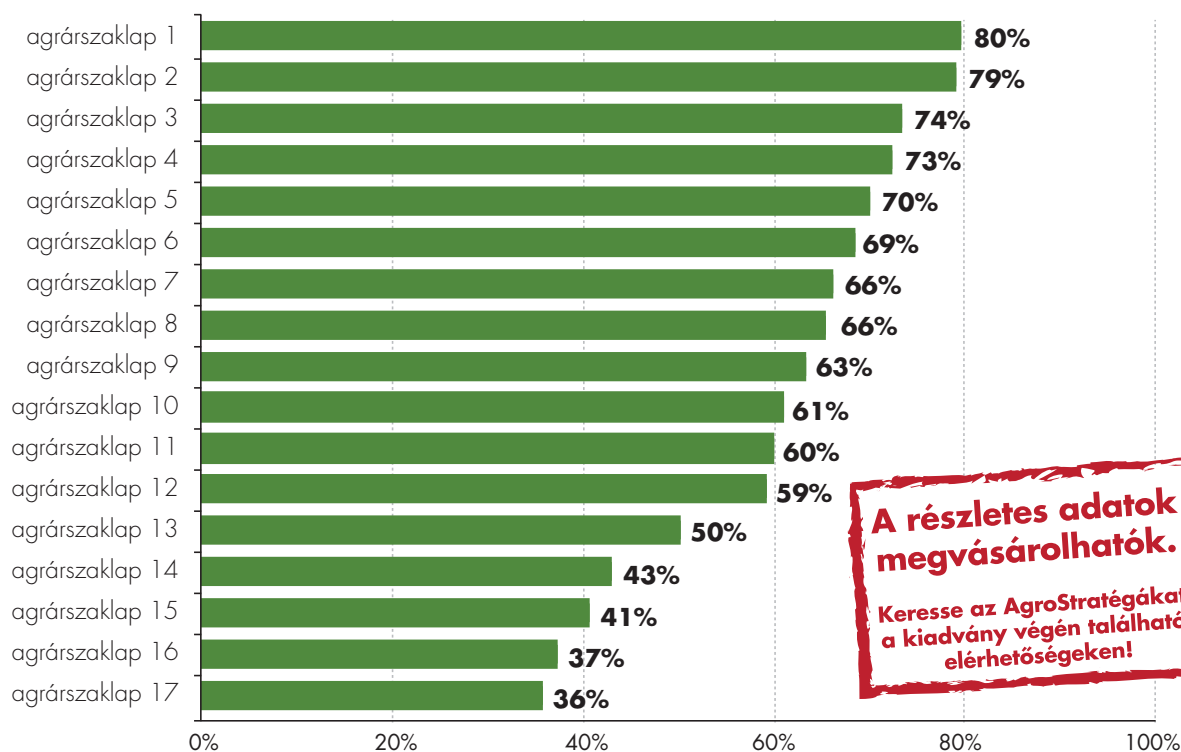


A részletes adatok megvásárolhatók.

Keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

Agrárszaklapok olvasási gyakorisága VI.

(abszolút sorrend a nem olvasók nélkül, megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)

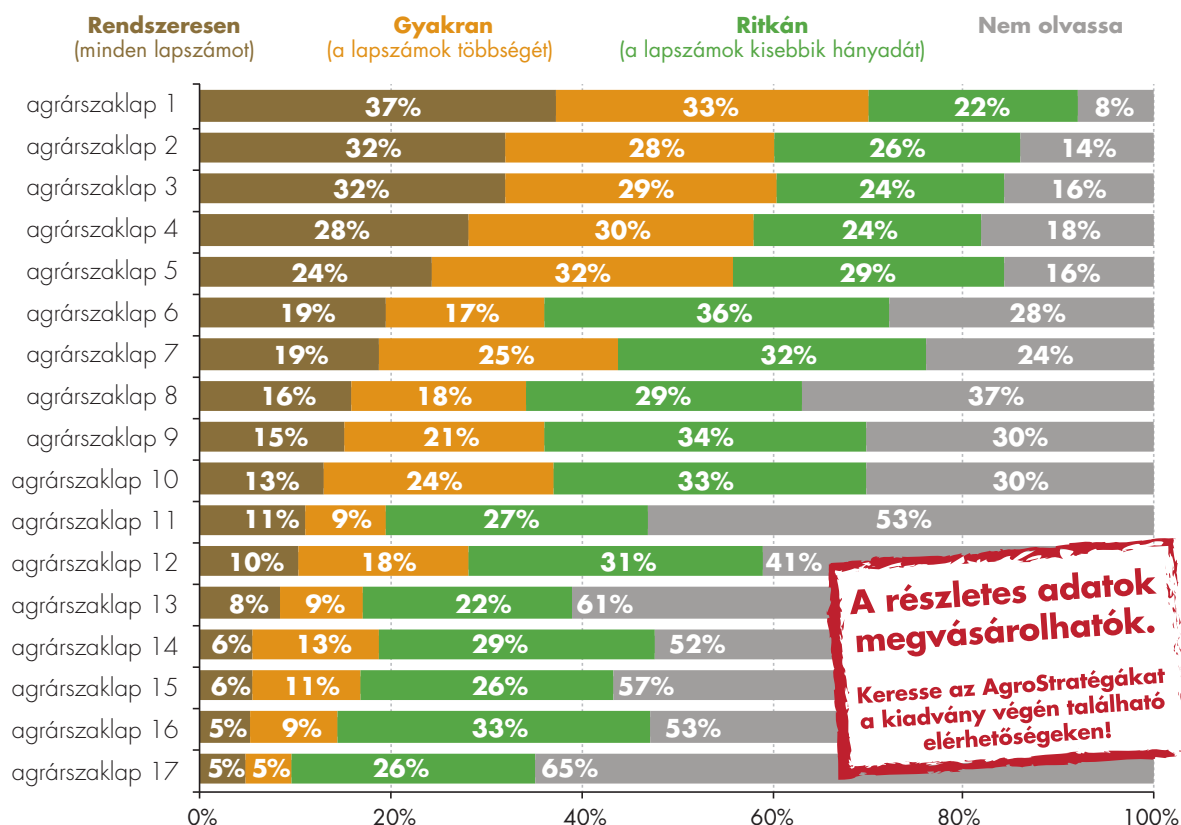


A részletes adatok megvásárolhatók.

Keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

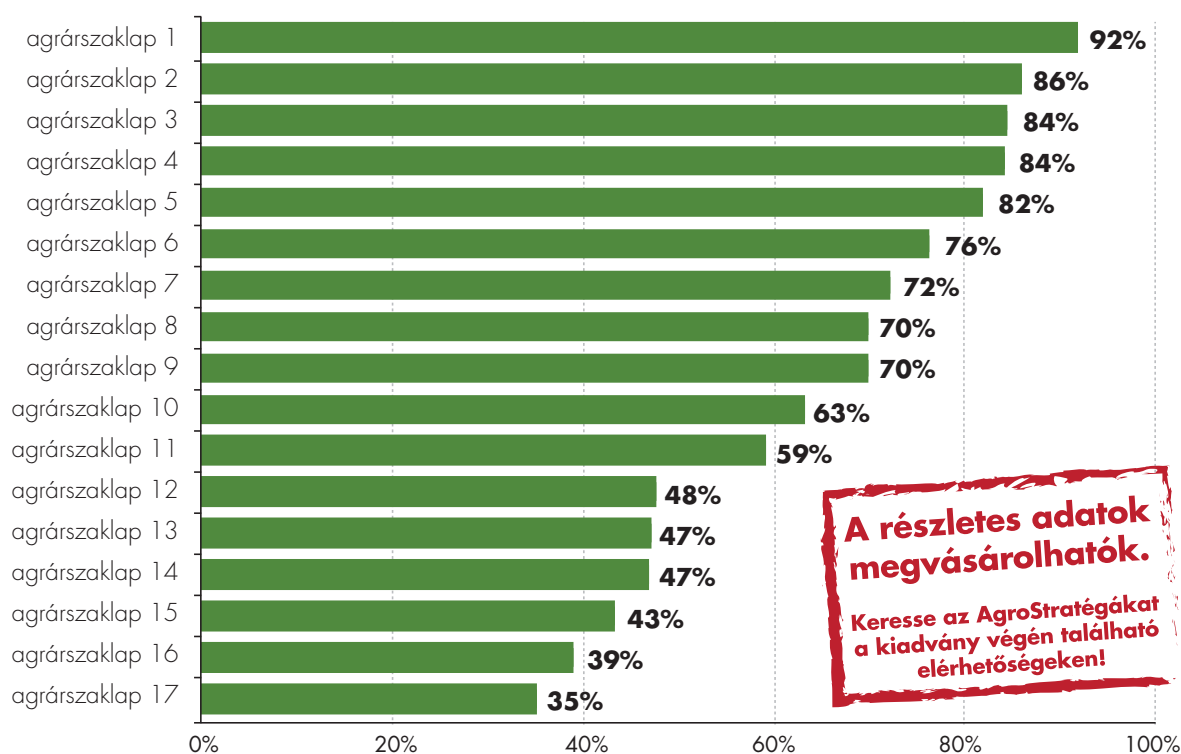
Agrárszaklapok olvasási gyakorisága VII.

(sorrend a rendszeres olvasás alapján, megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



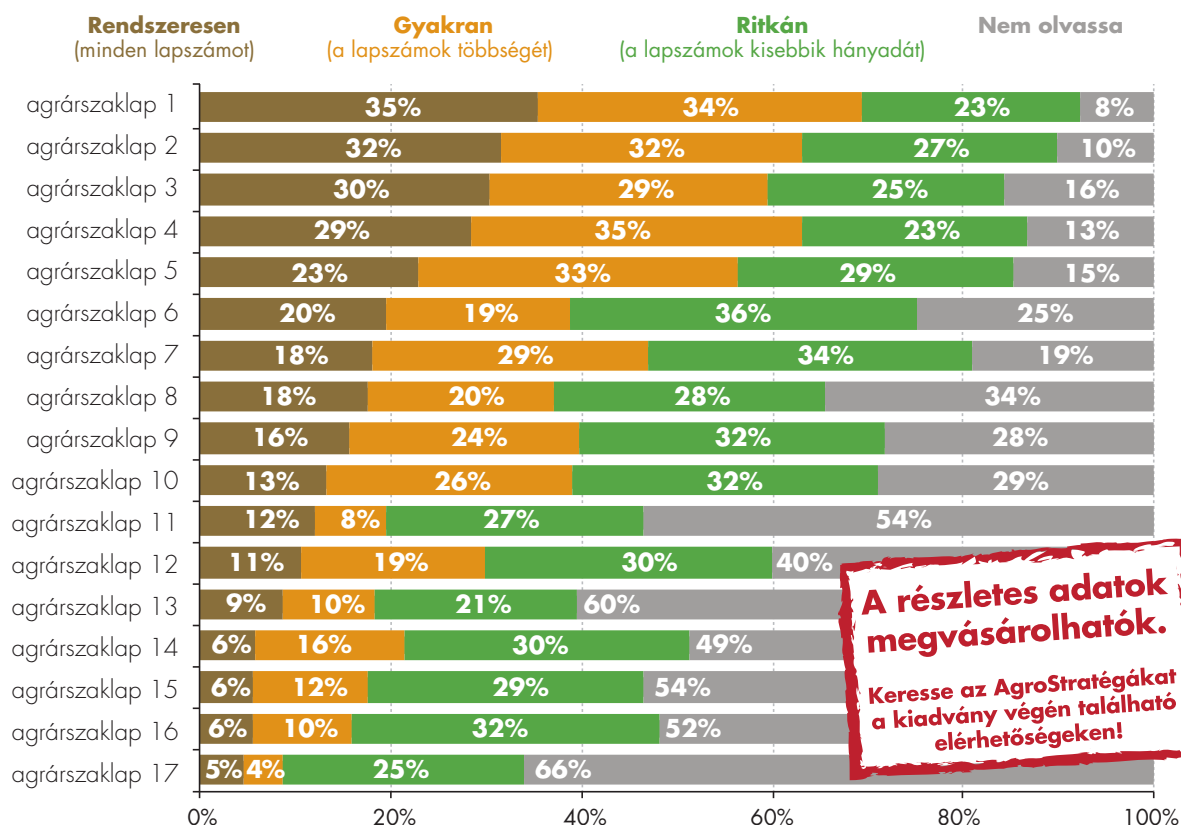
Agrárszaklapok olvasási gyakorisága VIII.

(abszolút sorrend a nem olvasók nélkül, megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



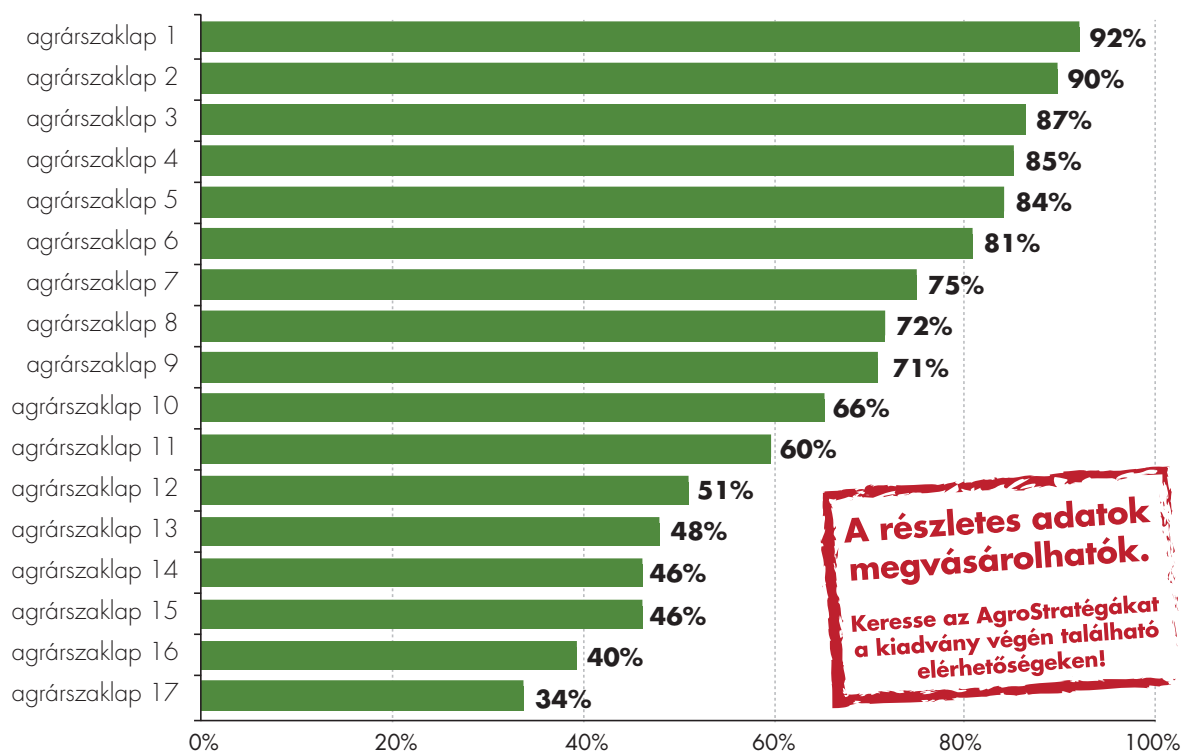
Agrárszaklapok olvasási gyakorisága IX.

(sorrend a rendszeres olvasás alapján, megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)

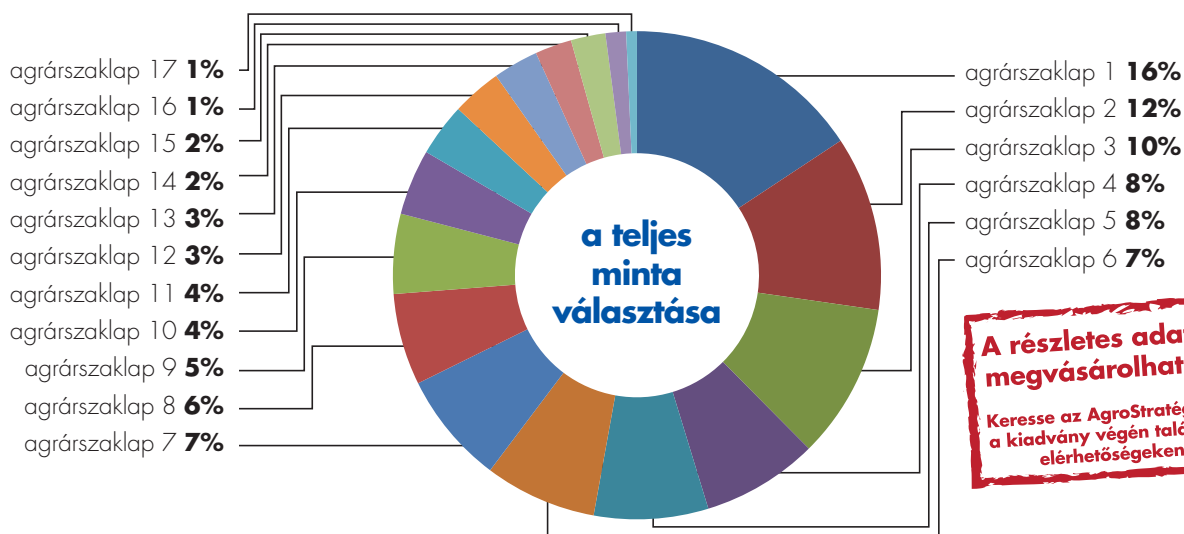


Agrárszaklapok olvasási gyakorisága X.

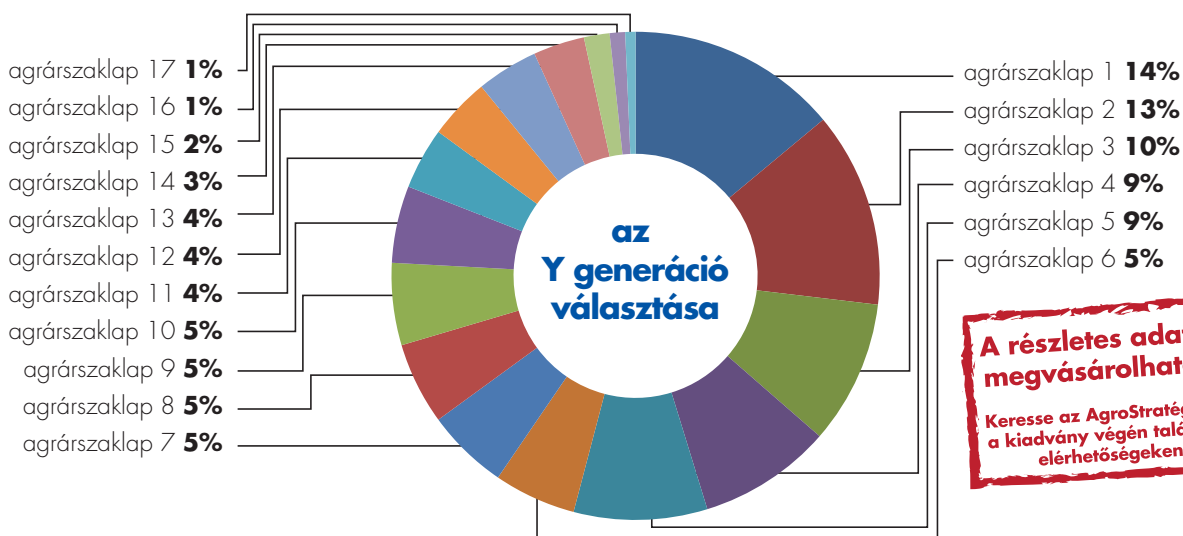
(abszolút sorrend a nem olvasók nélkül, megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)



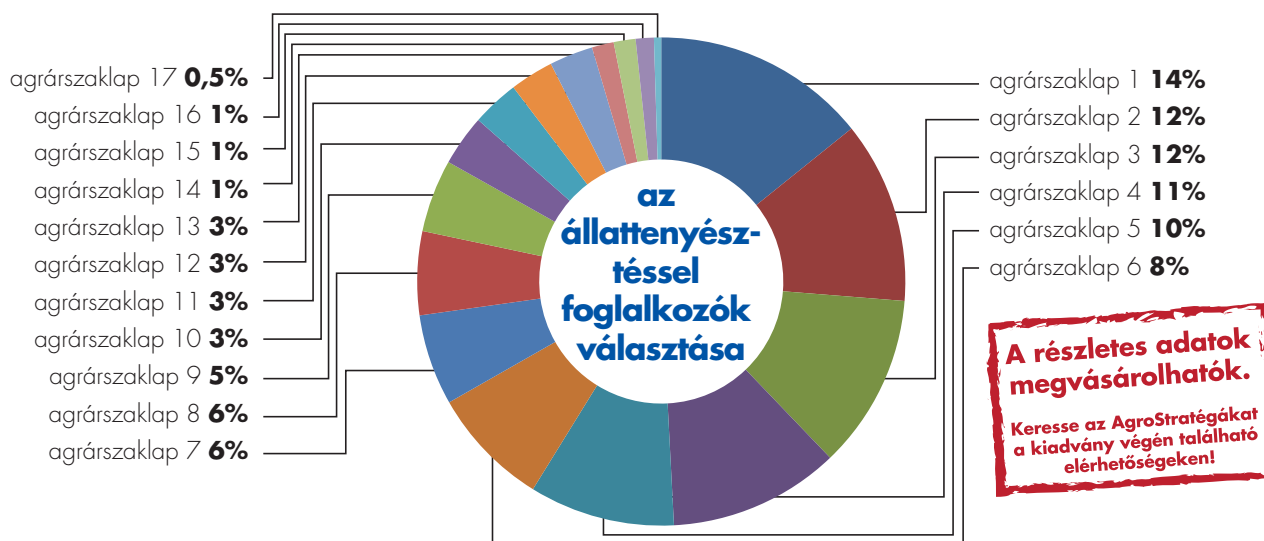
Ha csak egy agrárszaklapot olvashatna, melyiket választaná? (megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



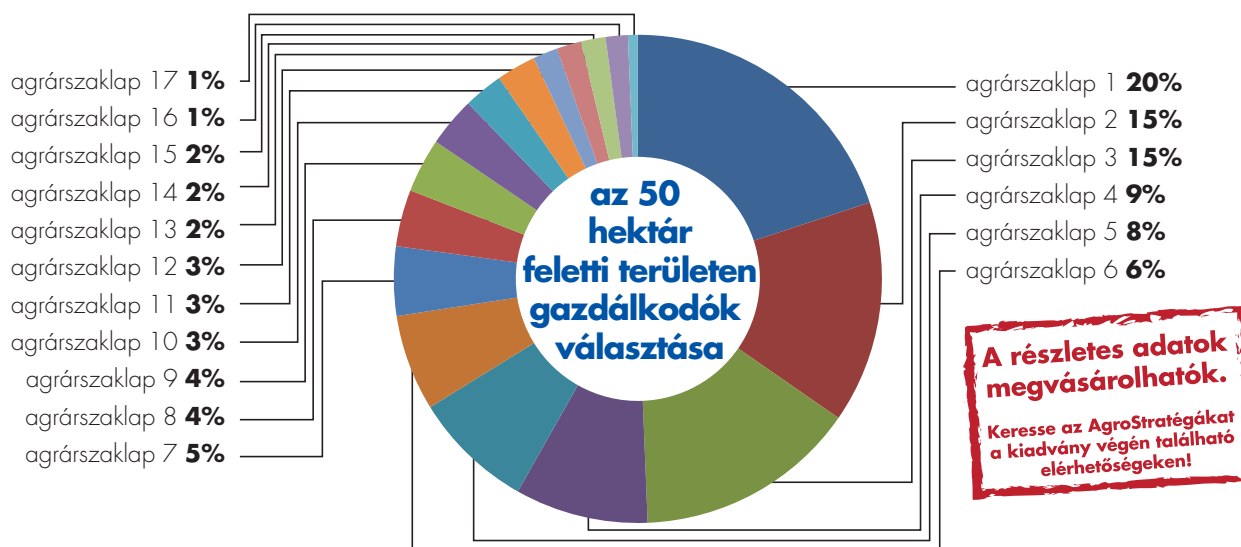
Ha csak egy agrárszaklapot olvashatna, melyiket választaná? (megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)



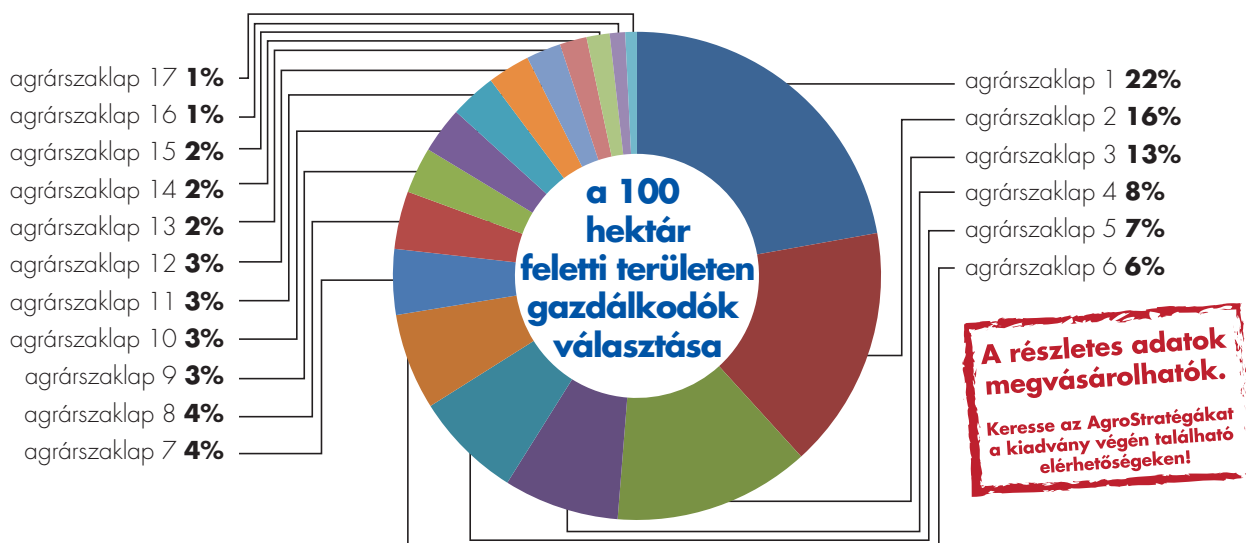
Ha csak egy agrárszaklapot olvashatna, melyiket választaná? (megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)



Ha csak egy agrárszaklapot olvashatna, melyiket választaná? (megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



Ha csak egy agrárszaklapot olvashatna, melyiket választaná? (megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)



AgroStratégia

tanácsadás • fejlesztés • támogatás

Honnan tájékozódnak a gazdálkodók?

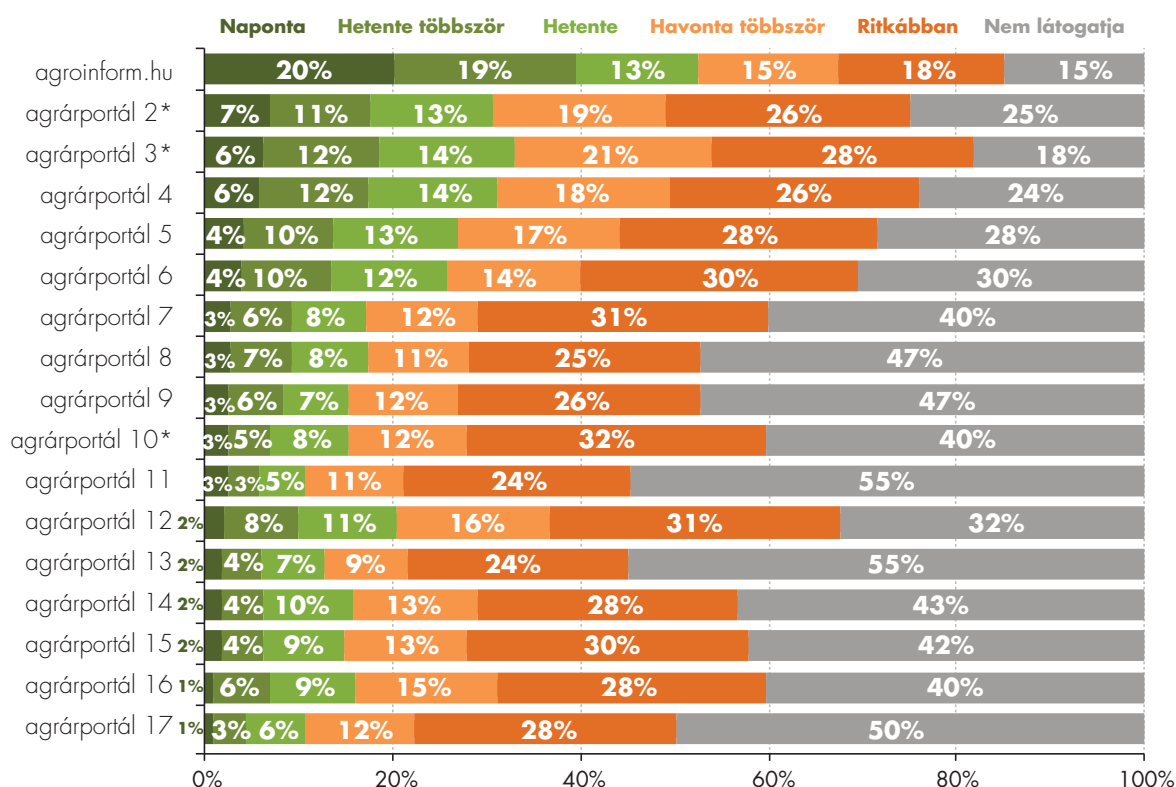
Milyen csatornákon keresztül gyűjtenek szakmai információkat?

Ön is kíváncsi rá?

Ha igen, keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

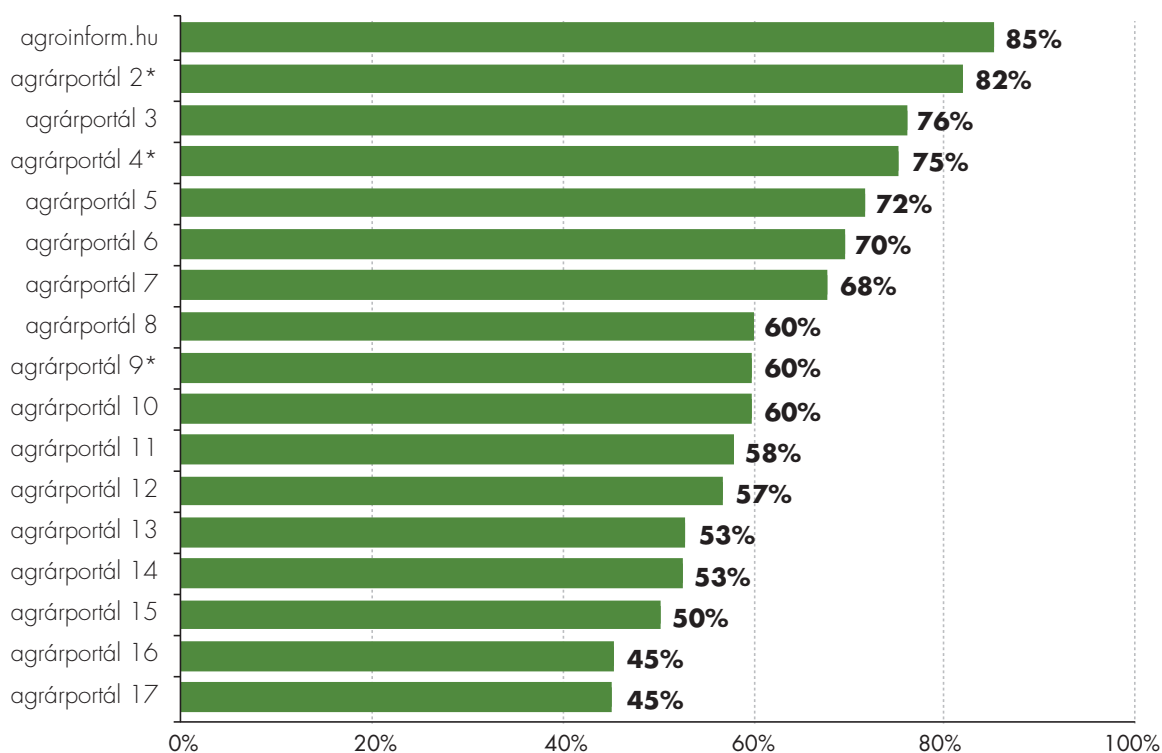
Agrárportálok látogatási gyakorisága I.

(sorrend a napi látogatás alapján, %-os megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



Agrárportálok látogatási gyakorisága II.

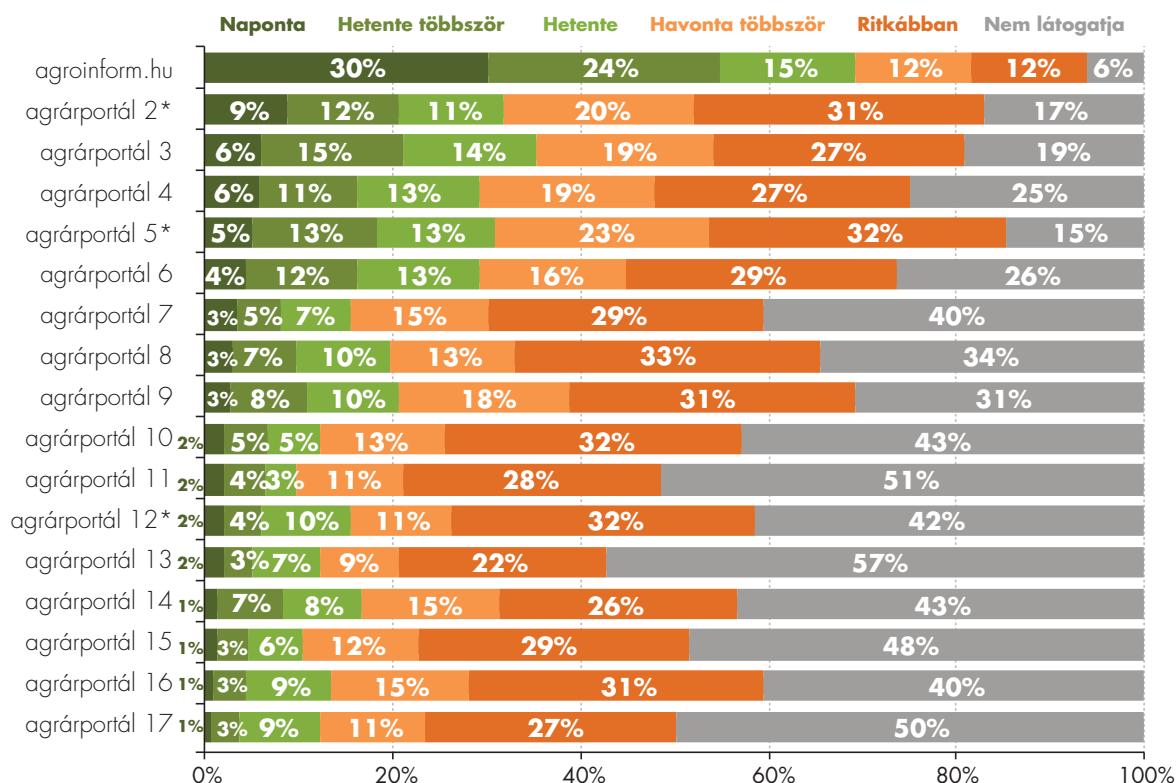
(abszolút sorrend a nem látogatók nélkül, megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)



*nem kereskedelmi csatorna

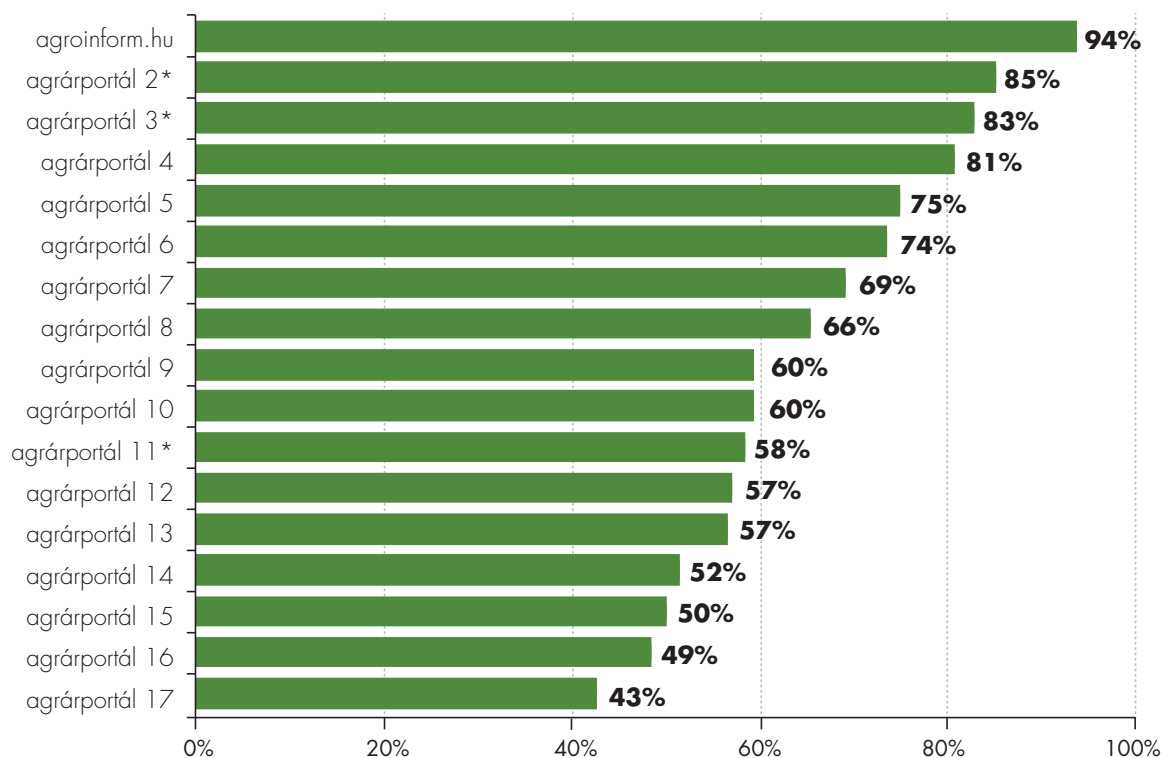
Agrárportálok látogatási gyakorisága III.

(sorrend a napi látogatás alapján, %-os megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)



Agrárportálok látogatási gyakorisága IV.

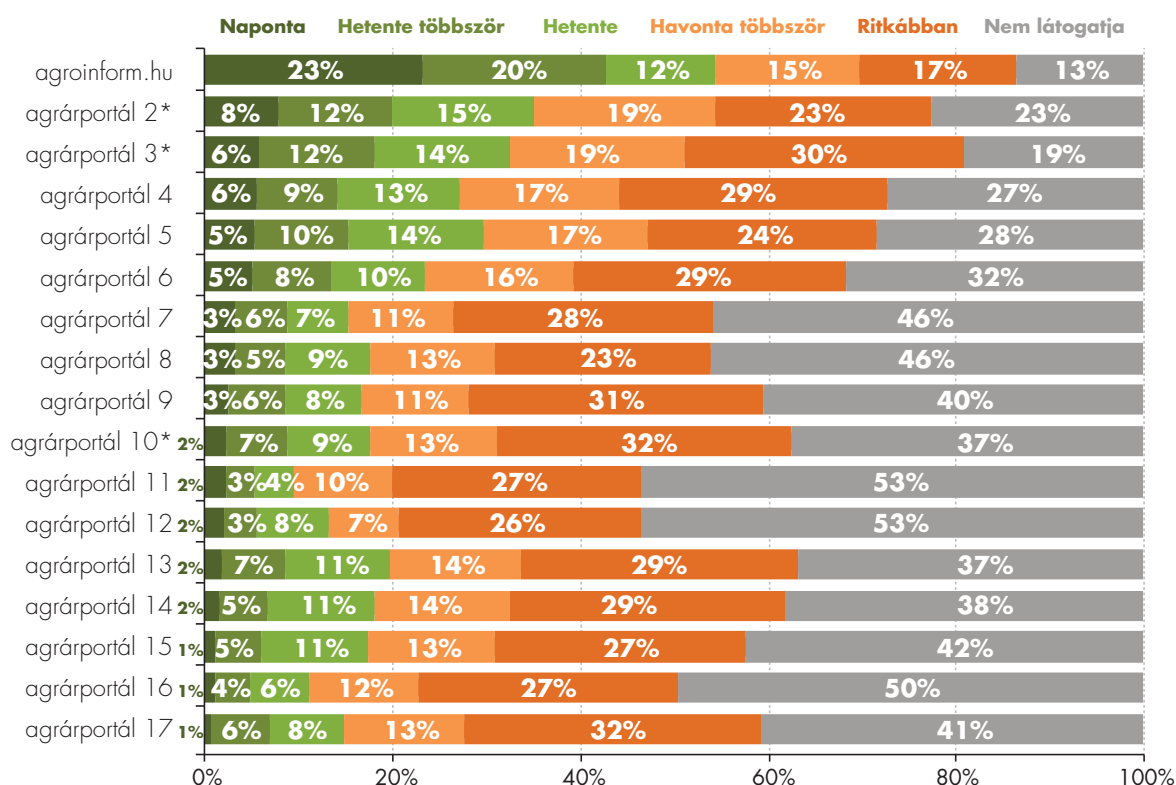
(abszolút sorrend a nem látogatók nélkül, megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)



*nem kereskedelmi csatorna

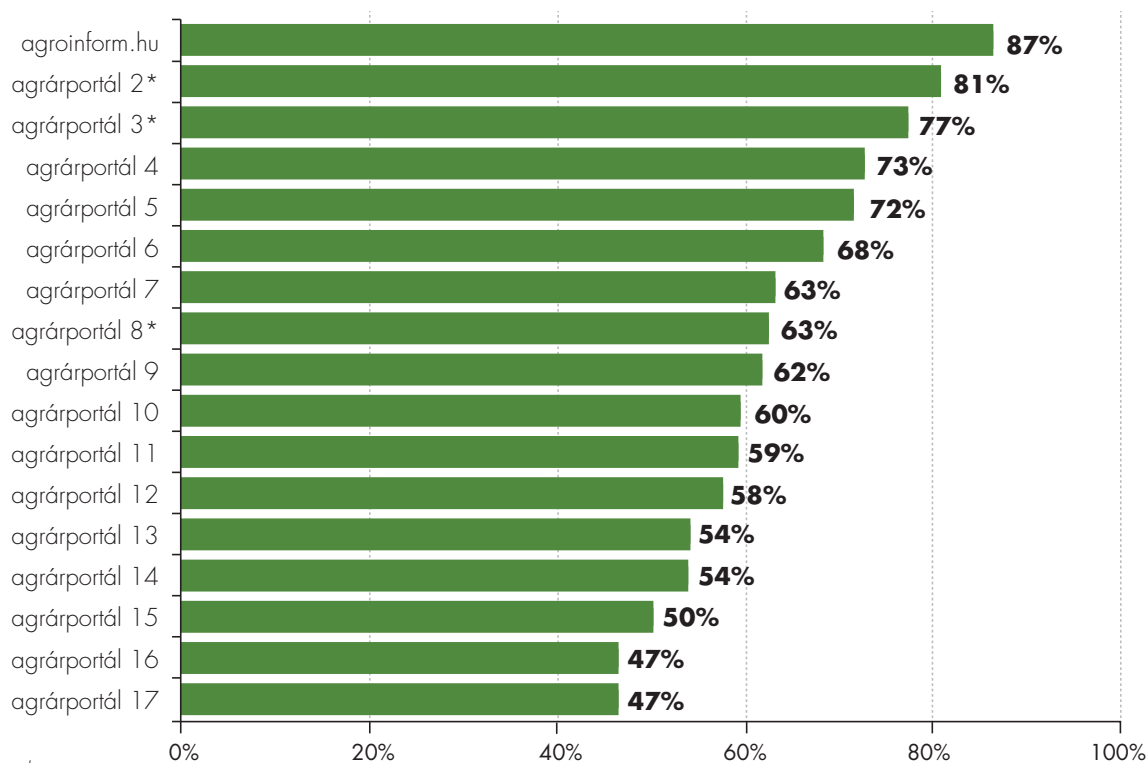
Agrárportálok látogatási gyakorisága V.

(sorrend a napi látogatás alapján, %-os megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)



Agrárportálok látogatási gyakorisága VI.

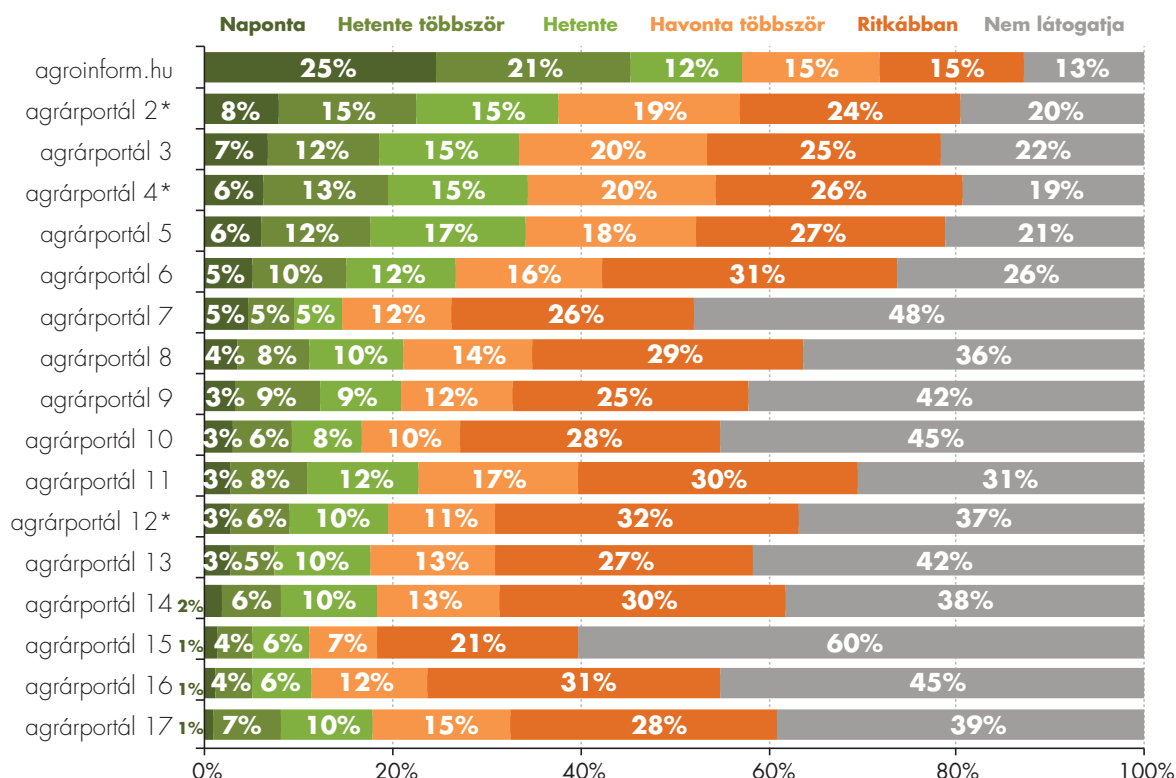
(abszolút sorrend a nem látogatók nélkül, megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)



*nem kereskedelmi csatorna

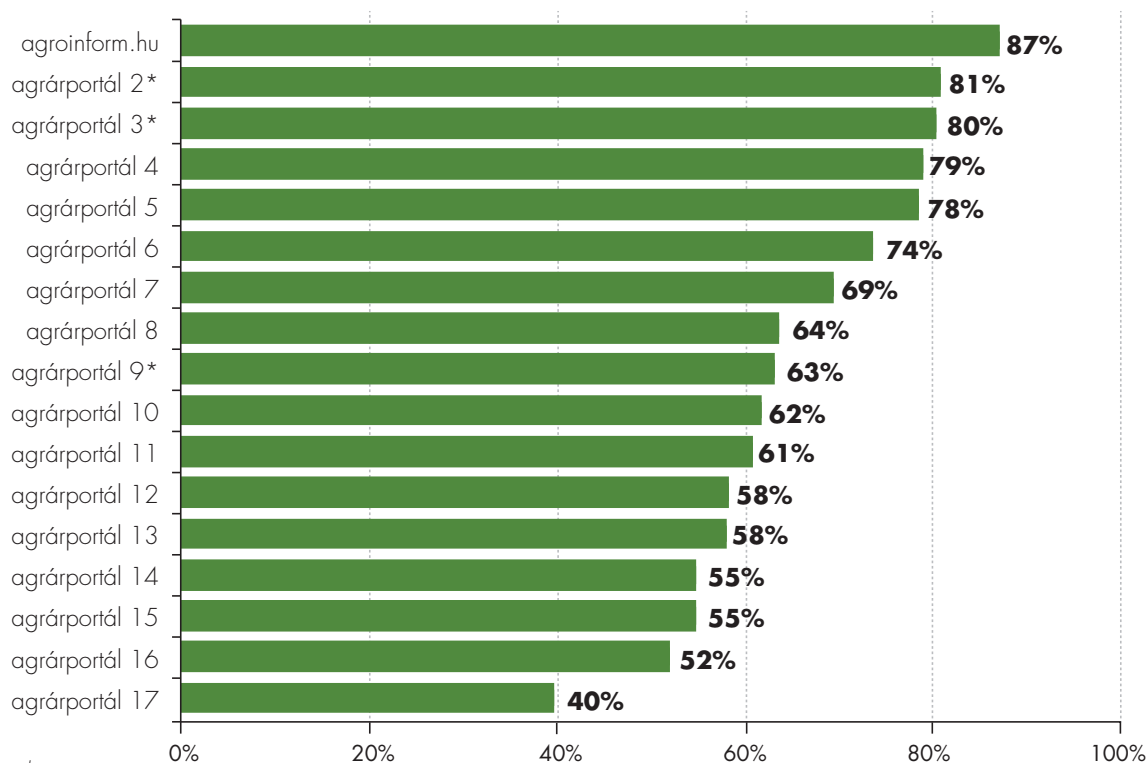
Agrárportálok látogatási gyakorisága VII.

(sorrend a napi látogatás alapján, %-os megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



Agrárportálok látogatási gyakorisága VIII.

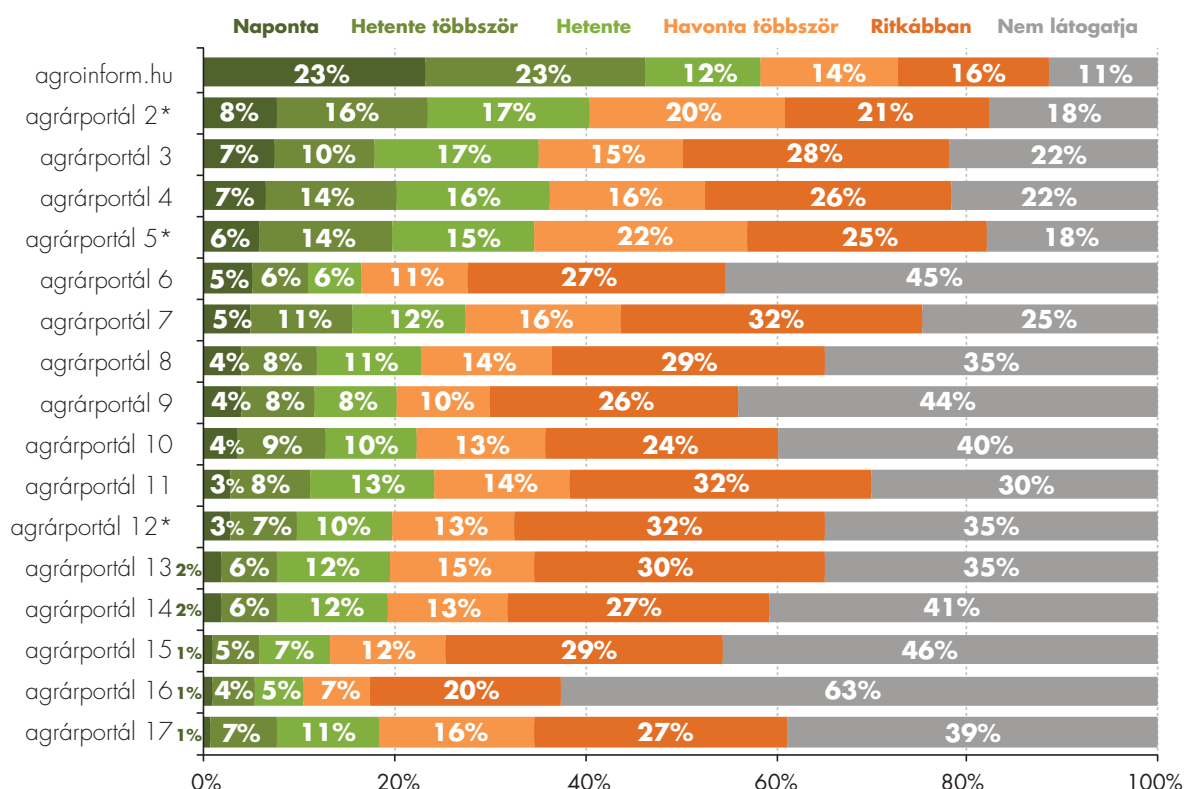
(abszolút sorrend a nem látogatók nélkül, megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



*nem kereskedelmi csatorna

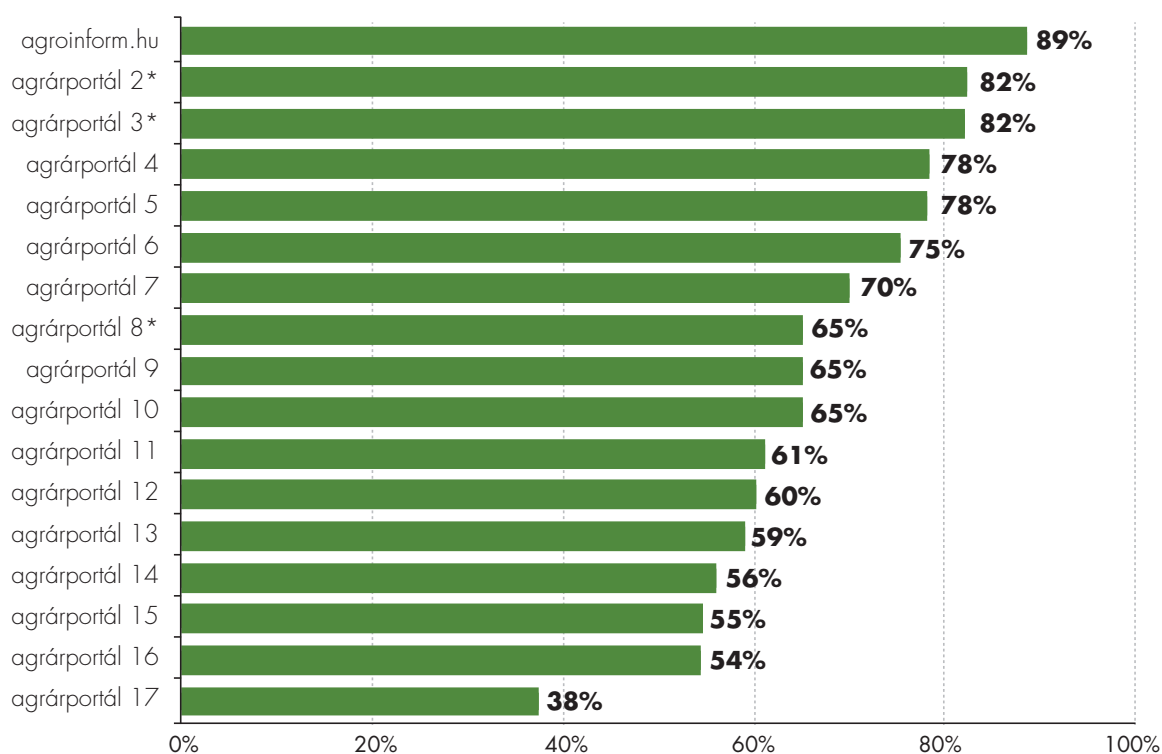
Agrárportálok látogatási gyakorisága IX.

(sorrend a napi látogatás alapján, %-os megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)



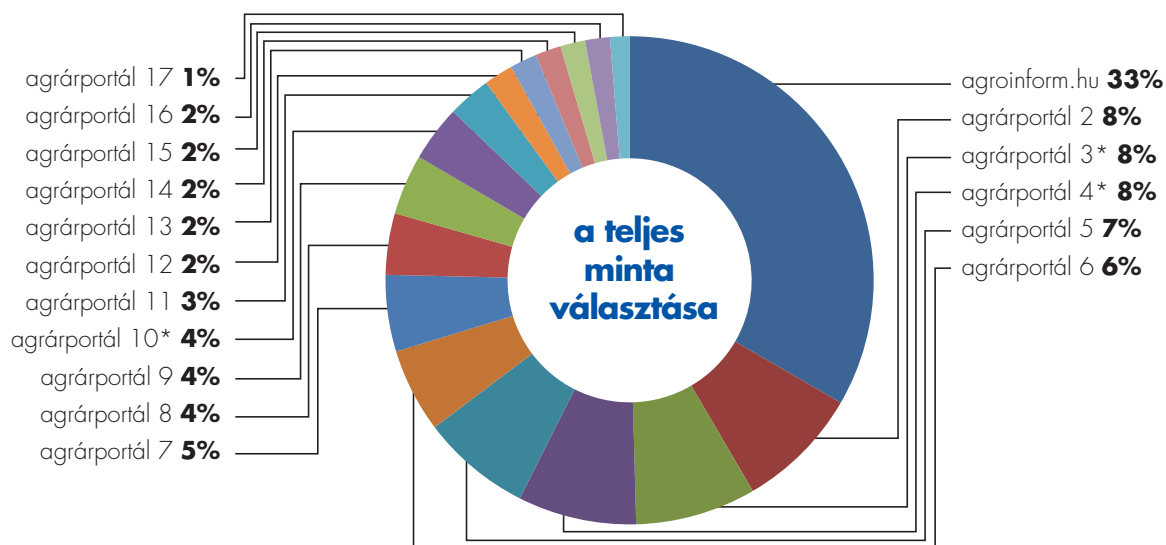
Agrárportálok látogatási gyakorisága X.

(abszolút sorrend a nem látogatók nélkül, megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)

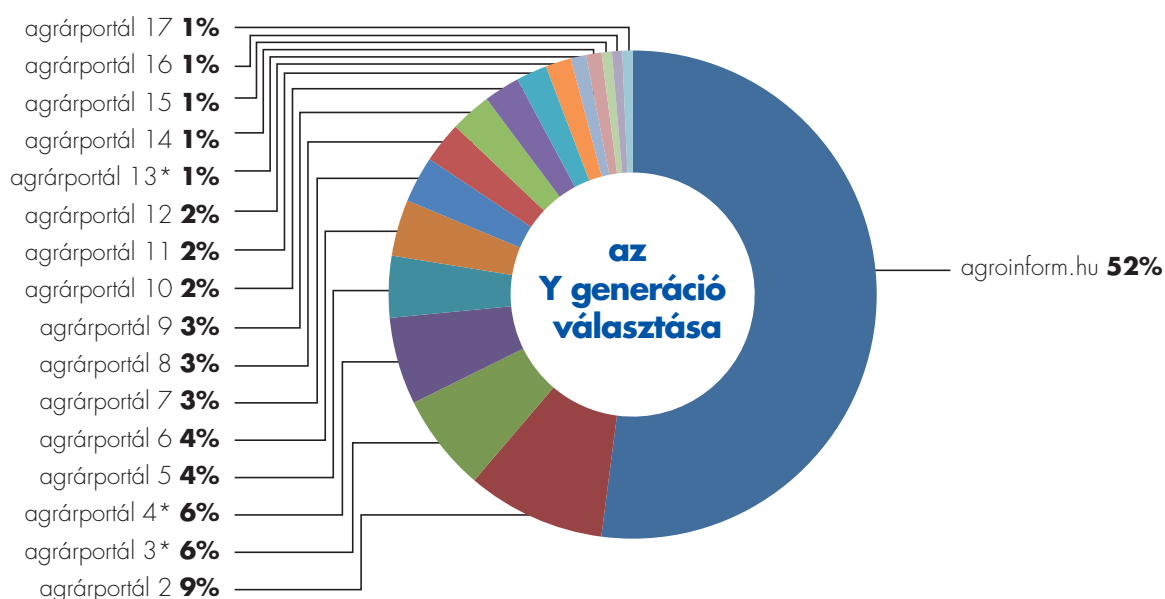


*nem kereskedelmi csatorna

Ha csak egy agrárportált látogathatna, melyiket választaná? (megoszlás a válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=1400)

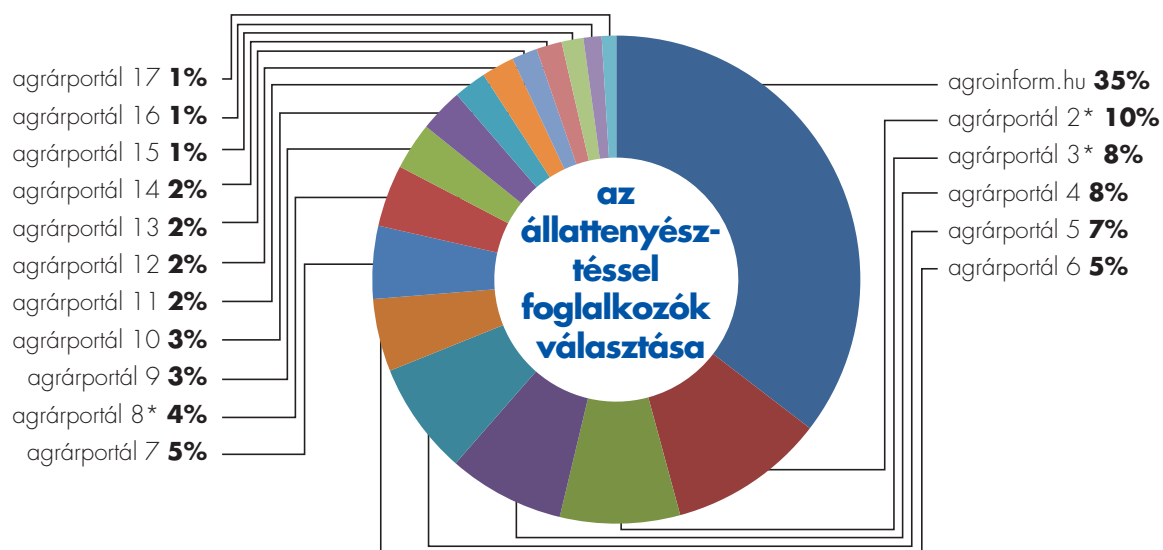


Ha csak egy agrárportált látogathatna, melyiket választaná? (megoszlás az Y generációs válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=294)

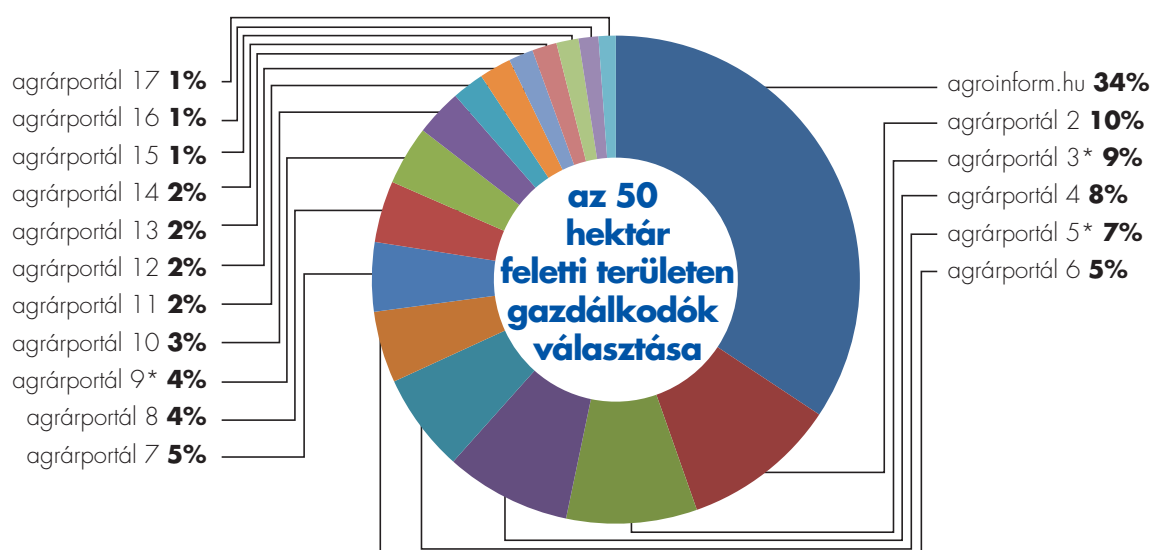


*nem kereskedelmi csatorna

Ha csak egy agrárportált látogathatna, melyiket választaná? (megoszlás az állattenyésztéssel foglalkozó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=415)

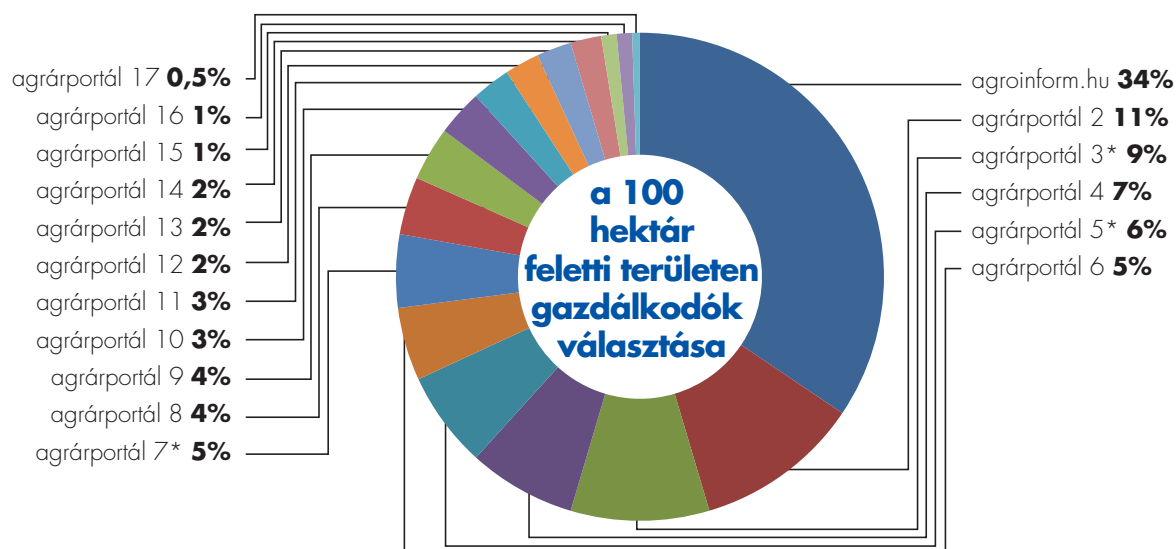


Ha csak egy agrárportált látogathatna, melyiket választaná? (megoszlás a legalább 50 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=612)



*nem kereskedelmi csatorna

Ha csak egy agrárportált látogathatna, melyiket választaná? (megoszlás a legalább 100 hektár területen gazdálkodó válaszadók száma alapján, támogatott lista, n=392)



*nem kereskedelmi csatorna

AgroStratégia

tanácsadás • fejlesztés • támogatás

Honnan tájékozódnak a gazdálkodók?

Milyen csatornákon keresztül gyűjtenek szakmai információkat?

Ön is kíváncsi rá?

Ha igen, keresse az AgroStratégákat a kiadvány végén található elérhetőségeken!

Szakmai partnereink és támogatóink a piac- kutatásról és a társadalmi szerepvállalásról

Felméréseink eredményeinek nagy részét évek óta ingyenesen megosztjuk az ágazati szereplőkkel, hozzáférést biztosítva az érintettek széles köre számára, elősegítve ezzel az információcserét, ami az ágazat továbbfejlődésének egyik fontos feltétele. Szakmai partnereinknek és támogatóinknak köszönjük, hogy a kezdeményezés mellé álltak és szerepvállalásukkal hozzájárultak a közösen elért eredményekhez. Országos felmérésünknek ebben az évben is szakmai partnere az AGRYA (Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetsége) és a GOSZ (Gabonatermesztők Országos Szövetsége). Idén új partnerünk a MÁSZ (Magyar Állattenyésztők Szövetsége). E három szakmai szervezet mellett az AGRÁRIN, az AGRISK, az AGROFIL, a HARDI, a NUFARM, a RAPOOL, a SAATEN-UNION és a YARA is támogatja a kezdeményezést. Az alábbiakban a kutatás szakmai partnerei és támogatói számolnak be a piackutatással és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos viszonyukról.

A jó döntés alapja az információ

Dr. Weisz Miklós társelnök

Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetsége (AGRYA)



*A mindennapi
szakmai döntések
meghozatalához
megkerülhetetlen a
hiteles információk
gyűjtése és
feldolgozása.*

sek meghozatalához megkerülhetetlen a hiteles információk gyűjtése és feldolgozása. A termelési tényezőként is számon tartott információ nélkülözhetetlen a versenyképes működéshez, a fenntartható gazdálkodáshoz.

A hatékony átadáshoz lényeges tehát ismerni, hogy a gazdálkodók honnan, milyen forrásokból és hogyan, milyen eszközökön keresztül jutnak információkhoz. Az évenként

elvégzett kutatások és az abból készült jelentések jól bemutatják nemcsak azt, hogy milyen információszerzési szokásaik vannak a gazdálkodóknak, hanem azt is, hogy ezek hogyan változnak évről évre.

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a gazdálkodók egyre inkább az online csatornákat használják, ami különösen igaz a fiatalabb generációra. Továbbra is jellemző, hogy a gazdálkodók nagyobb része beruházásokat tervez, fejleszteni szeretne, pozitív jövőkép jellemzi a gazdákat. Az agrár-nemzedékváltás fontosságára és nehézségére hívja fel a figyelmet az a megállapítás, hogy a válaszadók mintegy négyötöde tervezi a munkavégzést vagy még dolgozik a nyugdíjkorhatár elérése után is. Sok teendőjük van az agrárium különböző szereplőinek – az államnak, az üzleti szektornak és a szakmai szervezeteknek – a sikeres nemzedékváltáshoz: a gazdaságátadásokat nehezítő jogi-adminisztratív akadályok lebontása mellett kiemelt figyelmet szükséges fordítani az érintettek tudatos felkészítésére is.

Választ adunk a kihívásokra

Petőházi Tamás elnök

Gabonatermesztők Országos Szövetsége (GOSZ)



*Az input anyagok és
a szolgáltatások
csak tudástranszferrel
együtt tehetik az
agrárium szereplőit
versenyképesebbé.*

A Gabonatermesztők Országos Szövetsége 2004-es alapítása óta a gabona-termékpályán mozgó és egyéb kapcsolódó – gabona, olajos (napraforgó, repce, szója), fehérje és rost – növények termesztésével foglalkozó tagjainak érdekvédelmével foglalkozik országos és európai uniós szinten. Az eltelt időben a legnagyobb változás 2018 tavaszán történt, amikor szövetségünk sikeres és eredményes küldöttgyűlést tartott, amelynek keretében az elkövetkezendő öt éves időszakra új tisztségviselőket választottunk. Vancsura József alapító elnökünket egyúttal az Alapszabályunk adta lehetőség szerint tiszteletbeli elnökké választották a küldöttek. A tisztségviselők személyében jelentős változás történt, mert az alapító elnökségi és ellenőrző bizottsági tagok közül összesen tízen adták át helyüket az új generációnak.

2018. március 21-én megválasztott GOSZ-tisztviselők: Ellenőrző bizottság: Szűcs Imre elnök, Villányi Tamás, Feczák Gábor, Boczka János, Csontos András.

Elnökség: Petőházi Tamás elnök, Kozsuch Kornél elnökhelyettes, Gyenei Ferenc, Györffy Balázs, Horváth Ottó, Kiss Albert, Vancsura Kornél, Szabadhegy Kristóf, Sebestyén Csaba, Bán Róbert, Kálóczi Tibor.

A GOSZ új vezetése követi a szövetség alapítóinak azon szándékát is, hogy a tagság mindig képes legyen alkalmazkodni az új viszonyokhoz és a termelők megfelelő válaszokat tudjanak adni az aktuális kihívásokra. Legfontosabb feladat továbbra is a jövőkeresés, ezen belül a 2021 után induló EU-s költségvetési ciklusban adódó lehetőségek kihasználása, valamint hogy segítsük a gazdákat, hogy könnyebben reagáljanak a változó körülményekre. Nem mellékes, hogy az innováció, a szaktanácsadás és a tudástranszfer eljuttatása mindenki számára felértékelődik a közeljövőben, amiben szintén támogatnunk kell tagjainkat. Az input anyagok és a szolgáltatások csak tudástranszferrel együtt tehetik az agrárium szereplőit versenyképesebbé.

Egyebek mellett azért támogatjuk az AgroStratégia felmérését, mert annak nagyon fontos része a jelenlegi állapotok megismerése és a rejtett potenciálok feltárása. Számításaink szerint a magyar szántóföldi növénytermesztésnek 100-150 000 Ft/ha többletárbevételre lenne szüksége, hogy a most zajló uniós KAP-vita után is eredményesek és versenyképesek lehessünk. Azért is követjük nyomon a kutatás eredményeit, mert az új adatok megismerésével és évről évre történő összevetésével kirajzolódnak a tendenciák, amelyek alapján javaslatokat tudunk megfogalmazni tagjainknak és az ország döntéshozóinak a versenyben maradáshoz szükséges aktuális tennivalókról.

Egyedi minőséggel lehetünk sikeresek

Dr. Wagenhoffer Zsombor ügyvezető igazgató
Magyar Állattenyésztők Szövetsége (MÁSZ)

A Magyar Állattenyésztők Szövetségét (MÁSZ) a sertés-, szarvasmarha-, ló- és juhtenyésztők faji szövetségei alapították 1995-ben azzal a céllal, hogy a magyar állattenyésztőknek országos szinten egységes érdekképviselője legyen. Az állattenyésztés hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt két és fél évtizedben, amióta a tenyésztőszervezetek megalakultak. Az iparszerű állattenyésztést világszerte egyre intenzívebben, egyre nagyobb telepeken, egyre kevesebb fajttal, illetve hibriddel végzik. Ma már a világ legtöbb pontjáról lehet tenyészállatot, embrió vagy szaporítóanyagot beszerezni – az állategészségügyi előírások szigorú betartása mellett –, ugyanakkor a nemesítés egyre szűkebb kör kezébe kerül. Ennek oka elsősorban az, hogy a folyamatos kutatást és fejlesztést kívánó állattenyésztés

anyag- és szellemi igénye mind nagyobb méreteket ölt, amit csak a jól képzett és rátermett szakértőkkel rendelkező, kellően nagy méretű állatállománnyal, fejlett infrastruktúrával és szolgáltatási palettával dolgozó tenyésztőszervezetek (sertés és baromfi esetén inkább vállalkozások) tudnak maguknak megengedni.

Magyarországon a tenyésztésnek évezredes hagyománya van. Íjászaink és huszáraink lovai, a szürke marha mint prémiumminőséget adó jószág vagy a szimentáliból kitenyésztett magyar tarka, de a mangalica sertés vagy a magyar merinó juh is mind-mind a maguk idejében világszínvonalat jelentettek. Az elmúlt 25 évre alapozva is születtek kimagasló teljesítmények a hazai állattenyésztésben. Néhány példa: holsteinfíz állományunk a világ élvolnához tartozik, a kettős hasznú magyar tarka hústermelésben felülmúlja a szimentáli csoport fajtáit, lipicai lovainkkal fogatvilágversenyek sorát nyerték, a mangalicahús felkerült több Michelin-csillagos étterem étlapjára, a nálunk tenyésztett csincsilla préme a legértékesebb a világban.

Van tehát tétje annak, hogy sikerül-e megőrizni és jól eladhatóvá tenni az idehaza tenyésztett állatainkat. Célunk, hogy Magyarországon szakmai és közgazdasági értelemben is erős lábakon álljon, jól szervezett és sikeres legyen a tenyészállat-előállítás. Jól felépített tenyésztési rendszerrel olyan egyedi minőségű tenyészállat- és állattenyésztési termék-előállításra nyílik lehetőség, amit az igényes piacok keresnek. Ez az a kitörési pont, amellyel a magyar állattenyésztés hosszú távon sikeres lehet.

A Magyar Állattenyésztők Lapján keresztül a tenyésztőket és állattartókat első kézből tájékoztatjuk a szakmájukkal kapcsolatos aktuális újdonságokról, eseményekről, jogszabályokról, támogatásokról, piaci lehetőségekről. Az AgroStratégia által végzett felmérések fontos támpontot és visszacsatolást jelentenek számunkra, hogy mennyire sikerül az új ismereteket, híreket átadni és az állattenyésztők hogyan látják helyzetüket, honnan merítik a szakmai ismereteiket.



Célunk, hogy Magyarországon szakmai és közgazdasági értelemben is erős lábakon álljon, jól szervezett és sikeres legyen a tenyészállat-előállítás.

Online a nyerő

Mátrai Zoltán ügyvezető igazgató
Agrárin Kft.



*Hiánypótló
információforrás
az informatikai
technológiák
foglalkozók számára.*

Az Agrárin Kft. 1995-ben alakult osztrák–magyar vegyesvállalatként, és a kezdetektől élen járt a legmodernebb informatikai technológiák hazai meghonosításában. Alaptevékenységünk a szoftverfejlesztés, egyedi, személyre szabott megoldások készítése, automatizált webes szolgáltatások készítése. Internetes munkánkat telepírányítási, meteorológiai és kommunikációs weboldalak fémjelzik leginkább.

Büszkén vállalom és hirdetem, hogy személyes és üzleti kapcsolatunk az AgroStratégával már évtizedes távlatokra nyúlik vissza. Érdekes

és hasznos kezdeményezéssel álltak elő, amikor az agrárvilág médiahasználatát kezdték el kutatni. A hetedik éve követhető adatsor sokatmondó megállapításai, a kérdőíveket kitöltők gyarapodása és az új médiatermékek mérése hiánypótló információforrás, mely érdemben segít áttekinteni a termelők médiafogyasztását, különös tekintettel az online felhasználókra és termékekre. Ez utóbbiak esetében ugyan viszonylag objektív adatok találhatóak a neten, melyek szintén nagy segítséget jelentenek az eligazodásban, ám az AgroStratégá felmérése sok szempontból részletesebb eredményeket ad.

Ha megfigyeljük a médiafogyasztást, gyorsan kiderül, hogy az online átvette a vezetést. Ma már mindenki a neten keresi az árakat, akciókat, termékleírásokat. Az erre való felkészülés a szolgáltatók, termégyártók, kereskedők részéről elsődleges kommunikációs feladat.

A print médiapiacot viszont túltelítettnek tartom, és ugyan folyamatosan változik a kép, de véleményem szerint túlságosan lassan. Nagyon jól érzékelhető, hogy egy-egy már megszűnt médiatermék neve még milyen sokáig él a piacon, és ha már nincs is érdemi értéke, akkor is sokan ismertnek és fontosnak tartják. Nem meglepő ez persze, ha a márkaismertség életciklusgörbéivel tisztában vagyunk. Arra is volt példa az évek során, hogy olyan print terméket is ismertnek jelöltek a válaszadók, mely időközben megszűnt.

Nagyon érdekes következtetéseket lehet levonni a többéves tendenciák elemzéséből is, amelyekből látszik, ahogy eltűnnek valaha örök érvényűnek tűnő médiumok és jönnek fel az új termékek.

Célcsoportunkban nagyon büszkék vagyunk a díjátadó rendezvényekre mint új médiakategóriára, melyet, azt hiszem, mi hoztunk létre. Így különösen jóleső érzés független forrásból látni, hogy ezeket a díjakat nagyon sokan ismerik. Fontos, hogy újdonságainkkal is értéket teremtve képviseljük a hazai mezőgazdaságot, a benne szereplő gazdálkodókat, akik a vidék életét erejét adják!

Digitális öngondoskodás a mezőgazdaságban

Surmann Árpád cégvezető, tulajdonos
Első Agrárbiztosítási Portál Kft., Agrisk.hu

Az Agrisk számára kiemelkedő fontosságú, hogy az agráriumban érdekelt cégek, gazdaságok pénzügyi területen is megalapozottan tudják meghozni döntéseiket, legyen szó a terméskiesés kompenzálására szolgáló biztosítási konstrukciók üzemre szabott kialakításáról vagy arról, hogy különböző kárszituációkra felkészülve milyen megoldásokat használjanak, hogy maximalizálhassák bevételeiket.

Az Első Agrárbiztosítási Portál Kft. független agráralkusz cég 2014. évi megalakulását követően ebben a szellemben hívta életre az Agrisk.hu biztosítási portált, hogy a gazdák internetes felületen keresztül juthassanak szélesebb körű ismeretekhez az agrárbiztosítások, azon belül is a növénybiztosítások működését illetően. Az Agrisk nem véletlenül helyezte a fókusz erre a területre, hiszen a gazdaságokat szinte kivétel nélkül testközelből érintő klímaváltozás és szélsőséges időjárás az egyik legmeghatározóbb kockázat a jövődelemtermelés szempontjából.

Az alapproblémát az veti fel, hogy jelenleg Magyarország összes megművelt területének nem egészen a felét védik növénybiztosításokkal. Ez nagyrészt annak is a következménye, hogy a termelők jelentős hányada nem rendelkezik kellően pontos információval arról, hogyan tekintsen az agrárbiztosításokra, hogyan működnek, mit szolgáltatnak. Az agrárbiztosítási piac e hiányosságát az Agrisk közel 50 éves biztosításszakmai és agrárkárrendezési tapasztalattal a háttérben, kalkulátorrendszerek hadba állításával pótolja. Az AgroStratégával történő együttműködés azt a lehetőséget teremti meg, hogy a gazdaságok számára nélkülözhetetlen



*Az iránytű mutatója
csak úgy tud a gazdákra irányulni, ha
döntéseinket a piac
mély ismerete
alapozza meg.*

információt a leghatékonyabban juttathassuk a célkeresztbe. Ehhez elengedhetetlen, hogy ismerjük a gazdák gondolkodását, készségeit és a mindennapjaikat meghatározó tényezőket, amit a felmérések valóban körvonalaznak. Ezek a tanulmányok világossá teszik a trendeket, amelyek szemmel láthatóan az erőteljes digitalizáció irányába mutatnak. Ezeket a folyamatokat az agrárbiztosítási piacon is a bőrünkön érzékeljük, de éppen a kutatások adnak a megérzéseinkhez visszaigazolást, hogy a fejlesztéseink helyesek és értékesek. Családi vállalkozásként indulva, de a vállalatokra emlékeztető innovációs hozzáállással igyekszünk formálni a növénybiztosítások piacát. Azt valljuk, hogy szakértői csapatunk munkája csak akkor lehet hatékony és produktív, ha bátran építjük be a legmodernebb informatikai technológiákat és technikákat az üzletmenetbe. Erre egyszerű lehetőséget biztosít az internet, de az irányító mutatója csak úgy tud a gazdákra irányulni, ha döntéseinket a piac mély ismerete alapozza meg, ami pedig az AgroStratégiaéhoz hasonló mérések nélkül lehetetlen.

Forradalmi fejlődés az agráriumban

Lajos Mihály ügyvezető
Agrofil-SZMI Kft.



A változás diktál.

először a digitális változások irányába közel 15 éve, de a műszaki feltételek csupán öt esztendeje felelnek meg az elvárásoknak. Látva a műszaki és informatikai fejlesztések mögött keletkezett agronómiai űrt, figyelmünket a precíziós gazdálkodást megalapozó vizsgálatokra, tesztekre irányítottuk, és ennek a területnek a zászlóvivőivé és úttörőivé váltunk. Egy gazdaságot teljesen felszereltünk a precíziós eszközök teljes skálájával, így a fejlesztőcsapatunknak módjában áll minden új elméletet, eszközt, lehetőséget kipróbálni és az AgroFIELD programunkban megvizsgálni, mielőtt azokat a Precíziós Műhelyünk szolgáltatási csomagjaiban a partnereinknek kínálnánk. Azt gondolom, az agrárdigitalizációnak ez a különleges, szakmai megközelítése egyelőre

csak az Agrofilnél létezik. Ez biztosan változni fog, de később is szeretnénk ebben a szerepben vezető pozíciókat megőrizni, mert ez a mi erősségünk.

A változás diktál. Az élet a digitalizáció révén felfoghatatlanul felgyorsult, és a gyorsulás csak fokozódik. A szakmánkban a változás robbanásszerűen történik, amihez nekünk is igazodnunk kell. „Nem a legerősebb faj fog túl élni, hanem az, amelyik alkalmazkodik” – Darwin gondolatát a mai helyzetre vonatkoztatva figyelniünk kell a változásokra és alkalmazkodni kell a mindenkor kialakult helyzethez.

Azért is csatlakoztunk az AgroStratégák kezdeményezéséhez, mert szeretnénk megismerni a változásokat. Merre tart ma a szakma, mely médiacsatornák hasznosak számunkra? Mit kínálhat még nekünk a nyomtatott média, és mennyiben nyújtanak többet vagy mást a digitális csatornák? A kutatásban feltett kérdésekre adott válaszok és a megismert tendenciák segítenek bennünket abban, hogy a lehető legtöbb partnerünket megszólíthassuk.

A mobileszközökre is hangsúlyt kell fektetnünk

Villám Ferenc értékesítési vezető
HARDI International

A HARDI International alapfilozófiája a felhasználói igények kielégítése minőségi termékekkel, amelyek biztosítják a növényvédő szerek hatékony és precíz kijuttatását. A nemzetközi céget 1957-ben alapította Hartvig Jensen, akinek kertészként minőségi permetezőgépre volt szüksége. A vállalat gyorsan bővült, és Dánia után más országokban is forgalmazni kezdte termékeit, jelenleg több mint száz országban érhető el HARDI márka. A kínálat a legkisebbtől a legnagyobb önjáró szántóföldi gépig minden típusú permetezőt magába foglal. A HARDI kizárólag permetezéstechnológiával foglalkozik, és azért vált a világ egyik vezető márkájává, mert kiemelt szempont számára, hogy a növényvédelem területén a lehető legjobbat nyújtsa és mindig a fejlesztéseket helyezze a középpontba.

A HARDI több mint 25 éve van jelen Magyarországon, és a 2000-es évek elejétől a szántóföldi vontatott permetező kategóriájában piacvezetőként több ezer gépet értékesítettünk. Ez a hatalmas géppopuláció nagy felelősség a szerviz és a műszaki háttérrelátás szempontjából. Ennek támogatására 2014 óta működik a HARDI Magyarország, amelyben Nagy László kollégám műszaki vezetőként, én pedig kereskedelmi vezetőként nyújtok gyári háttértámogatást a magyarországi forgalmazóknak.

Az együttműködésünk az AgroStratégiával nem új keletű. Nem volt kérdés az sem, hogy a HARDI a mezőgazdasági termelők körében végzett piackutatás mögé áll, mert fontosnak tartjuk, hogy olyan információkat gyűjtsünk a piacról, amelyek a cégünknek is hasznára válnak. A kutatás a ma-



A kutatás a magyar gazdálkodóknak azt a releváns rétegét éri el, amely valóban árutermeléssel foglalkozik.

gyar gazdálkodóknak azt a releváns rétegét éri el, amely valóban árutermeléssel foglalkozik, és a növényvédelemben is mindennapi tapasztalattal rendelkezik. Őket és az ő igényeiket meg kell ismerünk, hogy az így nyert tudást később kamatoztatni tudjuk.

Hasznos eredménynek bizonyult például, hogy amikor egy-egy terméket bevezetünk a piacra és az imidzsét felépítjük, a nyomtatott médiumok mellett egyre inkább az új eszközökre – mobiltelefonokra, táblagépekre – is érdemes hangsúlyt fektetnünk, mert főleg a fiatalabb felhasználók számára ezek képezik az információszerezés elsődleges forrását.

Elgondolkodtatónak tartom, hogy a különféle közösségi portálokon mennyi ember látja a hirdetéseinket, termékismertetőinket és más, a HARDI permetezéstechnikával kapcsolatos tartalmakat. Emiatt még nagyobb felelősséget érzünk, hogy ezeken a felületeken is megfelelően tájékoztassuk a gazdákat, akik a segítségünkkel a helyes döntést tudják meghozni, és olyan gépet vásárolhatnak, amely a legmodernebb követelményeknek és személyes igényeiknek is megfelel.

Világos választókat kapunk

Salamon György ügyvezető
Nufarm Hungária Kft.

Az ausztráliai székhelyű növényvédőszer-gyártó vállalat 1957-es megalapítása óta piacvezetővé vált Ausztráliában, harmadik Ázsiában, de Európában és a többi kontinensen is jelentős szereplő. A globális gyomirtószer-piacon a Nufarm az ötödik, vezető helyen áll a fenoxi-herbicidek kereskedelmében, a glifozát hatóanyag-tartalmú termékek gyártóinak sorában a második, a réztartalmú szerek piacán pedig a legismertebb márkák tulajdonosa.

A vállalat európai részlege a 2018-as üzleti évben erősen teljesített, hiszen a forgalma 19%-kal, a 2017-es 539,8 millió ausztrál dollárról 2018-ra 642,6 millió dollárra emelkedett. Az eredményt a Surf és a Century portfóliók felvásárlása alapozta meg, mivel mindkét csomag jól szerepelt és a tervezett eredményeket hozta. A Surf és a Century mellett a Nufarm alapporfóliója is szépen erősödött, mindenekelőtt az Agroxone, a Dicopur, a Kyleo és a Tazer márkáknak kö-

szönhetően. A kedvezőtlen időjárási körülmények ellenére a Nufarm Europe Németországban, Spanyolországban, Olaszországban és Romániában is remek eredményekkel zárt.

A hazai leányvállalat története tizenegy éve kezdődött, és napjainkra már több mint hatvan különféle termék és gyűjtőcsomag forgalomba hozatalához szükséges engedéllyel rendelkezik. Az alapítás óta eltelt időben nemcsak a termékvalaszték, hanem a munkatársak létszáma is jelentősen növekedett. Az ő segítségével pedig törekszünk a környezetünkkel, a partnereinkkel és a termékeinket felhasználókkal is hosszú távú, jól működő kapcsolatok kiépítésére és fenntartására. Az AgroStratégia szakértőivel például az alapítás évétől együtt dolgozunk, országos felmérésüket pedig már harmadik alkalommal támogatjuk. Biztos vagyok benne, hogy a kutatásból nyert eredmények a gyártóknak és a forgalmazóknak is sok nehezen megválaszolható kérdését tisztázzák. Világossá válik például, hogy mely médiumokon keresztül érdemes az információkat megosztanunk a termelőkkel, hogy azok a leginkább a hasznukra váljanak. Egyértelműen látszik, hogy évről évre növekszik a digitális kommunikációs eszközök használata az ágazatban, és egyre többen tájékozódnak az online csatornákból is. Ám véleményem szerint a jövőben is elsődlegesek maradnak a személyes kapcsolatok, és továbbra sem mondhatunk le a nyomtatott médiumokról.



Elsődlegesek maradnak a személyes kapcsolatok.

Fontos a folyamatos innováció

Blum Zoltán ügyvezető

RAPOOL Hungária Kft. és SAATEN-UNION Hungária Kft.

A SAATEN-UNION Hungária Kft. és a RAPOOL Hungária Kft. részben azonos német tulajdonosi háttérrel működő nemesítő- és vetőmag-forgalmazó vállalatok, amelyek a szántóföldi növények szinte teljes választékát kínálják az európai és köztük a magyar termelők számára is. Az elmúlt években mindkét cég jelentős növekedést ért el a hazai piacon, meghatározó szereplővé váltunk, és egyes szegmensekben piacvezető pozíciókkal rendelkezünk. A nemesítésben látjuk a jövő útját, ezért a folyamatos innováció kiemelten fontos számunkra. Ez a hozzáállás azonban „nem csak” új, a Kárpát-medencei termőhelyi és klimatikus viszonyokhoz alkalmazkodó hibridekben vagy fajtákban testesül meg; olyan technológiai fejlesztésekben is élen járunk, melyek biztosítják a hazai gazdák számára az egyre kiszámíthatatlanabbá váló



Nemcsak az aktuális éves adatokat, hanem a trendeket is figyelemmel követjük.

környezeti és piaci körülmények között a jövedelmező szántóföldi növénytermesztést.

Az előrelépéshez, a tudatos tervezéshez elengedhetetlen, hogy független forrásból származó, megalapozott információk álljanak rendelkezésünkre az ágazatról és az abban tetten érhető változásokról. Ezért is már nem az első alkalommal támogatjuk a kutatást. Együttműködésünk az AgroStratégával hosszabb múltra tekint vissza más területeken, így biztosan tudjuk, hogy minőségi munkával előállított minőségi eredményekhez jutunk a mezőgazdasági

tevékenységet hivatásszerűen folytató gazdálkodókkal készült felmérésnek köszönhetően.

A megismert információkat aktívan használjuk a mindenkori marketing- és kommunikációs stratégiánk, de még a termékfejlesztési terveink kialakításakor is. A cél végül is mindig az, hogy a rendelkezésre álló korlátozott erőforrásainkat a leghatékonyabb módon vegyük igénybe, ehhez pedig kitűnő alapot biztosítanak a kutatás eredményei, amelyeket érdemes nemcsak önmagukban, hanem több év távlatából is értékelni. Az így felismerhető változások, trendek lehetőséget teremtenek arra, hogy időben felkészüljünk a bekövetkező változásokra és proaktív módon készüljünk a jövő kihívásaira.

A változások és trendek követése a túlélést jelenti és versenyelőnyt biztosít

Éri Ferenc értékesítési vezető
Yara Hungária Kft.

A Yara Hungária Kft. a norvég Yara International ASA-nek, a világ első számú ipari eredetű műtrágyákat előállító vállalatának magyarországi leányvállalata. Cégünk 2008-ban alakult, néhány hónappal azután, hogy a norvég cég megvásárolta a Kemira GrowHow Oy-t, Európa egyik legnagyobb műtrágyagyártóját, melynek magyarországi leányvállalata Kemira GrowHow Kft. néven tevékenykedett, erős piaci pozíciót és stabil szakmai megbecsülést vívva ki magának. A felvásárlással cégünk neve Yara Hungária Kft.-re változott, megőrizve az erős piaci jelenlétet és a magas szakmai színvonalat. Az akkori csapatból egyébként 14 kolléga még most is sorainkat erősíti. A cég magyarországi székhelye Veszprémben található. A Yara Hungáriához



A megfelelő színvonalú gazdasági döntésekhez megfelelő szintű ismeretekre van szükség.

nemcsak a magyar piac tartozik, hanem Románia, illetve a balkáni államok is.

Sok fontos dolog történt velünk az elmúlt 10 évben, de ha ki kellene emelnem néhányat, akkor egyrészt a 2012-es tavaszt említeném, amikor a Yara nitrogéntermékeivel teljessé vált a portfólióink. Az életünkben szintén nagy a jelentősége annak, hogy közel 10 éve forgalmazzuk a Yara-Vita lombtrágya-termékcsaládot, a forgalmazók és a felhasználók maximális megelégedésére.

Az AgroStratégával több évre visszanyúló, jó kapcsolatot ápolunk. Nem kérdéses, hogy a megfelelő színvonalú gazdasági döntésekhez megfelelő szintű ismeretekre van szükség, ezeknek pedig van olyan formája, amelyet egy szervezet nem tud megszerezni, illetve strukturáltan feldolgozni, elemezni. Amikor egy cég piackutatást támogat, egyszersmind kész információt vásárol a piacról, amelyet fel tud használni a tervezéskor és a mindennapi munkájában. A saját tapasztalatainkat alátámasztja vagy épp megcáfolhatja egy-egy információhalmaz, ami mindenképp új nézőpontokat adhat. A stratégiánk kidolgozása során nagyon fontos, hogy a lehető legtöbb szempontból képesek legyünk felmérni és átlátni a piacon zajló változásokat, trendeket. Ez nemcsak a túlélést szolgálja, de óriási versenyelőnyre tehetünk szert általa. Az alábbi témákat emelném ki, amelyek jelenleg vagy épp már évek óta foglalkoztatnak minket: a növény szerkezet alakulása; a kommunikációs csatornák használata, preferált információforrások; döntéshozók/tulajdonosok életkori megoszlása, valamint a rendezvények szerepe. Izgalmas és aktuális az öntözött területek részaránya, illetve a beruházások jelentőségének növekedése is. A mi fő célcsoportunkat a 200-300 hektárnál nagyobb területen tevékenykedő, innovatív termelők alkotják, az ő esetükben ez a két példa napi szinten szerepel a prioritások között.

Az AgroStratéga kutatásai mindig kiternek a szakmai információforrások használatára. Meglepő, de mára a válaszadók a személyes kapcsolattartással (ismerős, kolléga, szaktanácsadó) egy szintre helyezik az e-mail-es információforrások jelentőségét, ami valahol jelzi a lassú, de biztos generációváltást is az agráriumban. A fentiek alapján meg kell találni a személyes kapcsolattartás és digitális eszközök használatának megfelelő egyensúlyát, ami csak felkészült, szorgalmas csapattal és megfelelő mennyiségű és minőségű információval lehetséges.



Pólya Árpád

AgroStratégia
tanácsadó

Pólya Árpád 1970-ben született. Mérnök és közgazdász, szakterülete a marketing, az üzleti tervezés, a mezőgazdaság és a növényvédelem. A keszthelyi Pannon Egyetemen szerzett agrárkémikus-agrármérnöki diplomát, majd tanulmányait pénzügyi, később marketingszakirányon folytatta a Pécsi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán.

Közel másfél évtizedet dolgozott hazai és nemzetközi cégeknél, értékesítési, illetve marketingterületen. Munkája során vezetési feladatokat látott el a közép-európai régió magyar és külföldi piacain.

Társaival együtt 2004-ben alapította az Ötlethíd Gazdaságfejlesztő, Mérnöki és Oktatási Tanácsadó, Szolgáltató Kft.-t, amelyben vezetési és marketing-tanácsadással, valamint üzleti tervezéssel foglalkozik. A cég ügyvezetője.

Projektvezetői és tanácsadói munkája során gyakorlatot szerzett mind a termékek, mind a szolgáltatások értékesítése és marketingje terén. Tapasztalatai elsősorban a szervezeti piacról származnak. Rendszeres kapcsolatot tart fenn az agrárium szereplőivel, az ágazat beszállítóival és vevőivel egyaránt. Szakcikkei és szakértői hozzászólásai megjelennek a vezető mezőgazdasági szaklapokban és szakportálokon. Emellett konferenciák szakmai előadója, műhelymunkák résztvevője és moderátora.

A Magyar Növényvédő Mérnöki és Növényorvosi Kamara tagja, annak megalakulása óta. Több mint 30 éve tagja a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesületnek.

Nős, feleségével és kisfiával Budapesten él. Szabadidejében kirándul, búvárkodik vagy síel, továbbá szőlészettel és borászattal foglalkozik.



Varanka Mariann

AgroStratégia
tanácsadó

Varanka Mariann 1968-ban született. Az Oxford Open University BCM végzettségét szerezte meg üzleti menedzsmentből, szakterülete a marketing, a stratégiai tervezés és a kommunikáció. Tanulmányokat folytatott ügyviteli, reklám-, médiatervezési, piackutatói és vezetélméleti területeken, angol és magyar nyelven egyaránt.

Közel egy évtizedet tevékenykedett marketingterületen, nemzetközi cégeknél, multikulturális környezetben. Ezt követően a reklámszakmában helyezkedett el, ahol főként nemzetközi ügyfeleknek, illetve azok hazai képviselőinek dolgozott; a kreatív munka mellett stratégiai és kommunikációs tanácsadással foglalkozott.

A B2B Communications Kreatív és Kommunikációs Ügynökség Kft.-t 2001-ben alapította családi vállalkozásként, amelyben vezetési, marketing- és kommunikációs tanácsadással, valamint üzleti tervezéssel foglalkozik. A cég ügyvezetője.

Projektvezetőként és tanácsadóként gyakorlatot szerzett a termékek és a szolgáltatások marketingjében, mind a szervezeti, mind a fogyasztói piacon. Ismeretekkel és tapasztalattal rendelkezik az FMCG-marketing, valamint a piackutatások, a sales promotion és a PR területén is.

Felkérésre többször tartott szakmai előadásokat konferenciákon, valamint moderátorként részt vett nemzetközi szervezettefejlesztési projektben is.

Dunakeszin él. Szabadidejében kertészkedik, olvas vagy teniszeznek, továbbá élénken foglalkozik a gasztronómiával.

Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy gyakorlati szakemberek lévén az elemzésen alapuló stratégiákban, az egyértelmű és betartható irányelvekben, a működő akciótervekben, továbbá a kivitelezhető kampánytervekben hiszünk. Ennek szellemében tervezzük meg és hajtjuk végre a piackutatói projekteket is.

www.agrostratega.blog.hu
www.agrostratega.hu

A kutatással kapcsolatos általános információk és árajánlat kérése esetén az Ön kapcsolattartója:

Pólya Árpád
tanácsadó

**ÖTLETHÍD Gazdaságfejlesztő, Mérnöki és Oktatási
Tanácsadó, Szolgáltató Kft.**

Székhely: 7773 Villány, Petőfi S. u. 31./A

Mobil: +36-30-202-9480

E-mail: polya.arpad@agrostratega.hu

Skype: arpad.polya

A kutatási adatokkal kapcsolatos kérdések esetén az Ön kapcsolattartója:

Varanka Mariann
tanácsadó

B2B Communications Kft.

Székhely: 2120 Dunakeszi, Juhász Gy. u. 23.

Mobil: +36-30-212-6350

E-mail: varanka.mariann@agrostratega.hu

Skype: varanka.mariann