

HOGYAN TOVÁBB, agrár-piackutatás?

Az AgroStratégia márkát két tapasztalt tanácsadó, Pólya Árpád és Varanka Mariann alapította 2009-ben azzal a céllal, hogy professzionális stratégiai tanácsadással segítsék a hazai agrárium területén működő vállalkozásokat a piaci versenyben.



A tanácsadás mellett az elmúlt években gyökeret vertek az agrár-piackutatás területén is, így több platformon rendszeresen olvashatunk kutatási eredményeikről különböző témákban, úgy mint az árutermelő gazdálkodók információszerezési és döntési szokásai és a szektort érintő generációváltás, a gazdálkodók beruházási hajlandósága és fejlesztési tervei, a fiatal gazdák szerepe a kertészeti termelésben és az infokommunikációs eszközök térhódítása a mezőgazdaságban. Saját fejlesztésű, önálló kutatásaik mellett megbízóktól származó piackutatási projekteknél is részt vesznek. Pólya Árpád a Jó úton haladunk? programunkban is rendszeresen véleményt alkot, amelyben egyértelműen kirajzolódik látszik, hogy a szektorismeret, az elemzés, az interpretáció és az intuíció egységében a marketing-tanácsadás és a piackutatás merőben kiegészíti egymást. Pólya Árpáddal beszélgettünk a piackutató szakmát érintő kihívásokról.

AHOGY A MEZŐGAZDASÁGOT, ÚGY AZ AGRÁR-PIACKUTATÁS TERÜLETÉT IS AZ ÚTKERESÉS JELLEMZI, NÉHÁNY ISMERT PIACI SZEREPLŐVEL A FEDÉLZETÉN. HA RÖVIDEN KELLENÉ JELLEMZNI EZT A SZAKMÁT, MIT MONDANÁL RÓLA? HOL TART MA HAZÁNKBAN AZ AGRÁR-PIACKUTATÁS?

A központi költségvetésből finanszírozott, szakmailag független intézmények, mint a Központi Statisztikai Hivatal és az Agrárgazdasági Kutató Intézet mellett mindössze néhány vállalkozás végez rendszeres piackutatást a mezőgazdaságban. Ennek oka többek között az, hogy az agrárium nyelvezetének, az ágazat működésének és sajátosságainak ismerete nélkül nehéz megszólítani a gazdálkodókat. Jó kérdéseket ugyanis csak az tud megfogalmazni, aki szakismerettel rendelkezik és legalább az alapvető összefüggésekkel tisztában van. Ettől talán csak az eredmények helyes értelmezése, a megfelelő következtetések levonása és a kulcsfontosságú információk összefoglalása, átadása nehezebb feladat. Érthető, ha más ágazatokban egyébként sikeres, ott bevált módszertannal dolgozó, akár évtizedes múlttal rendelkező piackutató cégek visszavonulót fújnak néhány sikertelen próbálkozás után, mert nem vették figyelembe például az ágazatra jellemző szezonalitást.

A PIACKUTATÓ SZAKMA MINDIG IS MÓDSZERTAN-CENTRIKUS VOLT. TE A MÓDSZERTANBAN, VAGYIS AZ ADATOK VÉGELÁTHATATLAN HALMAZÁBAN ÉS LASSÚ, MÓDSZERES KIÉRTÉKELÉSÉBEN HISZEL, VAGY A SAJÁT PIACLÁTÁSON ALAPULÓ GYORS, RÖVID, CÉLRA TÖRŐ KUTATÁSOKBAN, ELEMZÉSEKBE?

Mindkettőben, ugyanis a kutatás célja határozza meg az eszköztárat, amelyből aztán a ráfordítás-haszon elve alapján tudunk választani. Ugyanakkor figyelembe kell vennünk az időkorlátot is, amit az eredmények felhasználásának határideje vagy éppen a szektorra jellemző munkacsúcsok jelentenek. Kompromisszumot csak akkor szabad kötnünk, ha az eredmények értékelése, felhasználása során ezt figyelembe tudjuk venni. Néha kevés adat is jobb annál, mint ha egyáltalán nincs információnk, és kizárólag a megérzéseinkre hagyatkozva kell nagy horderejű döntést hoznunk, például új piacra történő belépésről vagy új termékkör bevezetéséről.

EHHEZ VISZONT NAPRAKÉSZNEK KELL LENNI ÉS ISMERNI A SEKTORT, AMELYBEN DOLGOZOL.

Bizony, így van. Az agrár-piackutatás területén egyszerre kell gazdásznak és közgazdásznak lenni. Sőt, az időrendi sorrendnek is jelentősége lehet a szemlélet kialakulásában. Az én esetemben előbb jött a mérnöki diploma, amelyet Keszthelyen szereztem agrármérnök-agrármérnöki szakon, majd ezután lettem közgazdász. Pécsen pénzügyi, majd marketingszakirányon szereztem oklevelet. Több mint húsz éve dolgozom az agráriumban, napi kapcsolatban az ágazat szereplőivel, gazdálkodókkal, cégvezetőkkel, a szektor beszállítóival, vevőivel, integrátorokkal, a szakmai és érdekképviseleti szervezetek képviselőivel. Közel másfél évtizedet töltöttem hazai és nemzetközi cégeknél, amelyeknél értékesítési, illetve marketingterületen dolgoztam. Eközben vezetési feladatokat is elláttam a közép-európai régió magyar és külföldi piacain. Éppen tíz éve annak, hogy önfoglalkoztatóvá váltam és nemcsak olvasom, hanem készítem is az ágazati elemzéseket, felméréseket. Persze nem egyedül, hanem egy csapat tagjaként dolgozom, mert hiszek a műhelymunkában, a haladást szolgáló vitában. Az építő kritikát is szívesen veszem, mert az visz előre, ezáltal tudunk egyik projektről a másikra továbbfejlődni, egyre jobb és jobb eredményt elérni.

ONLINE VAGY NYOMTATOTT? AZÉRT TESZEM FEL EZT A KÉRDÉST, MERT ÉN ITT EGY KIS ANOMÁLIÁT ÉRZEM, HOGY A NYOMTATOTT ÉS ONLINE MÉDIA OLVASOTTSÁGÁT KUTATJÁTOK CSAK ONLINE MEGHIRDETETT ÉS KITÖLTENDŐ KÉRDŐÍVEKKEL.

Erről hosszasan tudnék beszélni, de igyekszem most a lényegyet röviden összefoglalni. A piackutató szakma álláspontja szerint egy eszköz akkor fogadható el kutatási eszközként, ha a célcsoport legalább 80 százaléka használja. A papíralapú kérdőívet nyilván elfogadjuk, mert az írástudók aránya hazánkban ennél magasabb. Ma már a telefonos megkérdezést sem vitatja senki. A magyar lakosság körében az internet-penetráció szintén megközelíti ezt az értéket. Az üzleti döntéshozók, így a mezőgazdasági ágazatban dolgozók internethasználatának szintje pedig már éveken ezelőtt átlépte a küszöböt. Mivel az általam említett felmérésünk kizárólag az árutermelő gazdaságok döntéshozóinak válaszait tartalmazza, a körükben végzett online kutatás tehát szakmailag hiteles, az adatok egyértelműen elfogadhatók. Sőt, az adatbázisunkat nemcsak online eszközök segítségével építettük, hanem a nyomtatott lapokban elhelyezett hirdetésekkel és postai úton eljuttatott kutatási meghívók kiküldésével kombináltuk eleinte. Ma már erre sincs feltétlenül szükség egy olyan ágazatban, amelyik élen jár a digitalizáció terén.

MENNYIRE BEFOGADÓAK A GAZDÁK A KÉRDŐÍVEK KITÖLTÉSÉRE?

Ha jókor és jól szólítjuk meg őket, akkor nagyon. Ezalatt azt értem, hogy a munkacsúcsok közötti időszakban sokan veszik a fáradságot arra, hogy kitöltsenek egy-egy számukra érdekes kérdőívet. Sőt, a kérdőívkitöltés idejéből látszik, hogy késő este vagy kora hajnalban leülnek a gép elé, a munka végeztével vagy a munkanap kezdetén tájékozódni, és ekkor szakítanak időt erre is. Jellemzően magas az értékelhető szabadszavas válaszok aránya is, ami azt mutatja, hogy szívesen megosztják a tapasztalataikat, a gondolataikat és javaslatokat fogalmaznak meg, ha érzik, hogy őszintén kíváncsiak vagyunk a véleményükre.

ÖNÁLLÓAN VAGY KÖZÖSEN?

Értem a célzást, a legutóbbi felmérésünkre utalsz, amelynek eredményeiről egy korábbi lapszámban már beszámoltunk... Összefogás, együttműködés nélkül nem tudom elképzelni a jövőt. Ez az agráriumra és a munkakapcsolataimra egyaránt érvényes, de akár ettől távolabban is értelmezhető. Gyorsan változó, bonyolult világunkban hálózatok versengenek egymással a globális piacon. A versenyképesség javítása érdekében ezért elengedhetetlen partnerkapcsolatot építenünk, szövetkeznünk egymással. Akkor is, ha a kapcsolat időnként kompromisszummal jár, mert együtt erősebbek vagyunk, mint külön-külön. Ügyfeleink között például sok esetben sikerült együttműködést kialakítani csak azért, mert pontosan ismertük az egyik oldalon felmerülő igényt és a másik oldalon található válasz lehetőségét. Csak össze kellett kapcsolni a kettőt és működött. Szerencsére egyre többen felismerik az összefogás szükségességét, ami a kutatási eredményekből is látszik. Tavasz felmérésünk a gazdálkodók jövőre vonatkozó várakozásait vizsgálta. A kérdőív végén lehetőség volt a rövid távú tervek szabadszavas kifejtésére, és bizakodásra adhat okot, hogy a válaszok között a korábbinál nagyobb arányban jelenik meg az összefogás, szövetkezés.

PIACKUTATÁS VAGY TANÁCSADÁS? A PIACKUTATÁS MELLETT UGYANIS TÖBB NEMZETKÖZI VÁLLALAT HAZAI LEÁNYVÁLLALATÁNAK IS VÉGEZTEK TELJES KÖRŰ MARKETINGTEVÉKENYSÉGET. ÖSSZEEGYEZTETHETŐ A KETTŐ?

A két tevékenység inkább feltételezi egymást, mintsem kizárná. A marketing, a kommunikáció és a PR területén végzett tanácsadói munkánk során beépítjük a piackutatási eredményeket, például a médiafogyasztásra vonatkozó adatok ismeretében teszünk javaslatot a vállalati kommunikáció során használandó csatornákra és eszközökre. A felméréseket pedig úgy tervezzük meg, hogy ezek kimenete az érintettek döntés-előkészítését szolgálja. Tehát kutatóként a marketingszakember, a cégvezető vagy az érdekképviseletet ellátó szakmai szervezet vezetőjének fejével gondolkodunk, az ő szempontjából fogalmazzuk meg a kérdéseket. Tanácsadóként pedig a kapott válaszok ismeretében alakítjuk ki a szakvéleményt, készítünk prognózist, amivel a helyes döntést alapozzuk meg. A két tevékenység párhuzamosan halad és egymást erősíti, hiszen egyre több tapasztalat halmozódik fel mindkettő során. Ez a fajta megközelítés talán egy kicsit szokatlan, de éppen ebből fakad az egyedisége is, hiszen a különböző piaci szegmensekben szerzett ismereteink tovább árnyalják az ágazatról alkotott képünket, amely így egyre részletesebb, színesebb lesz. Mégpedig úgy, hogy közben az ügyfeleink egymásnak nem versenytársai, hanem sok esetben inkább partnerei, mert az üzleti tanácsadás bizalmi terület, a megbízások összeférhetősége és a titoktartás pedig kulcskérdés.

MI AZ AGROSTRATÉGIA SORON KÖVETKEZŐ KUTATÁSI PROJEKTJE?

Kiemelt projektünk az a saját fejlesztésű, országos piackutatás, melynek kérdőíve a mezőgazdasági termelést hivatásszerűen, azaz árutermelés céljából folytató egyéni gazdálkodók és cégvezetők szakmai információszerezési szokásaival, valamint jövőképével kapcsolatos kérdéseket tartalmazza. Ezt a felmérést augusztus második felében kezdjük és szeptemberben zárjuk. Kutatásunk eredményeit egy kiadványban összegezve, várhatóan október első felében adjuk közre. Ebből többek között a következő kérdésekre kaphatnak választ az olvasók: Milyen irányba változott a döntést támogató információs csatornák használata és a technika legújabb vívmányainak alkalmazása a mezőgazdaságban? Növekedett-e az okostelefont és táblagépet használó gazdák aránya? Milyen szakmai rendezvényeket látogatnak, és milyen távolságra hajlandóak elmenni, ha a programot hasznosnak ítélik? Mennyire mozognak otthonosan a virtuális térben, ha a pénzügyeiket intézik? Milyen a jövőkéjük, és terveznek-e beruházásokat a gazdaságban? Folytatódik-e a generációváltás, és milyen lesz a jövőbeni üteme?

MI TÖRTÉNIK AZ EREDMÉNYEKEL, KIK ÉS HOGYAN HASZNÁLJÁK FEL AZOKAT?

Hiánypótló felméréseink eredményeit az ágazaton belül több területen is felhasználják, az egyetemi oktatóktól az ágazat beszállítóinak és vevőinek döntéshozóin keresztül a szakpolitikusokig. Rendszeresen jelennek meg szakcikkeink és szakértői hozzászólásaink a vezető mezőgazdasági szaklapokban és szakportálokon, valamint szakmai blogunkon. Kutatási eredményeink hivatkozásként bekerülnek szakdolgozatokba, doktori disszertációkba, hazai és nemzetközi kiadványokba, magyarul és idegen nyelven egyaránt. Célunk nem kevesebb, mint az agráriumban dolgozók, a mezőgazdasági termelésből élőknél igényeinek megismerése, a problémák feltárása, hogy ezzel hozzájáruljunk azok megoldásához, az ágazat fejlesztéséhez. Ezért arra bátorítok minden gazdálkodót, hogy éljen a kérdőív kitöltésének lehetőségével, mondja el véleményét, ossza meg velünk tapasztalatait és javaslatait.