

Iránytű a magyar mezőgazdaság útkereséséhez (2. rész)

Az AgroStratéga 2017-ben már hatodik alkalommal indította útjára azt a kutatást, melynek kérdőíve a mezőgazdasági termelést hivatásszerűen, árutermelés céljából folytató egyéni gazdálkodók és cégvezetők szakmai információszerzési szokásaival, valamint jövőképével kapcsolatos kérdéseket tartalmaz.

Az országos felmérésnek ebben az évben is szakmai partnere az AGRYA (Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetsége) és a GOSZ (Gabonatermesztők Országos Szövetsége). E két szakmai szervezet mellett az AGRÁRIN, a HARDI, a NUFARM, a RAPOOL, a SAATEN-UNION és a TAKARÉKBANK is támogatja a kezdeményezést. Cikksorozatunk második részében a piackutatással és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos viszonyokról kérdeztük a kutatás szakmai partnereit és támogatóit. A résztvevők szinte mindannyian arról számoltak be, hogy a kapott eredmények nagymértékben segítik munkájukat, mert azok beépíthetők fejlesztéseikbe, marketingterveikbe, tudatos piaci stratégia építhető rájuk. A legfontosabb változásnak szinte egyöntetűen a digitális fejlődést nevezték meg. Az agráriumban is egyre többen használják az internetet, amikor szakmai információra van szükségük, és ehhez szívesen veszik igénybe a mobil eszközöket. Ez a jelenség a fiatalabb kérdőívkitöltők között még határozottabban tapasztalható. A megkérdezettek aggasztónak tartják, hogy az ágazatban kevés a nemzedékváltás, és a fiatalok egyelőre nem elég aktívak, amikor uniós szinten kellene a magyar mezőgazdaság érdekeiért kiállni. Az évről évre kirajzolódó tendenciák, valamint a gazdálkodók által megfogalmazott problémák és javaslatok abban is segítenek, hogy a politikai döntéshozók a szakmai szervezetekkel összefogva hatékonyabban tudják képviselni a hazai árutermelő gazdaságok érdekeit.

A mobil eszközökre is hangsúlyt kell fektetnünk

A HARDI International alapfilozófiája a felhasználói igények kielégítése minőségi termékekkel, amelyek biztosítják a növényvédő szerek hatékony és precíz kijuttatását. A nemzetközi vállalatcsoport idén évfordulót ünnepelhet, hiszen éppen hatvan éve, 1957-ben alapította *Hartvig Jensen*, akinek kertészként minőségi permetezőgépre volt szüksége. A cég gyorsan bővült, és Dánia után más országokban is forgalmazni kezdte termékeit, jelenleg több mint száz országban érhető el a HARDI márka. A kínálat a legkisebbtől a legnagyobb önjáró szántóföldi gépig minden típusú permetezőzt magába foglal. A HARDI kizáró-



Villám Ferenc
értékesítési vezető

HARDI International

lag permetezőstechnológiával 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 értékesítünk. Ez a hatalmas géppopuláció nagy felelősség a szerviz és a műszaki háttérrelátás szempontjából. Ennek támogatására 2014 óta működik a HARDI Magyarország, amelyben én kereskedelmi vezetőként, *Nagy László* kollégám pedig műszaki vezetőként nyújt gyári háttértámogatást a magyarországi forgalmazóknak. Az együttműködésünk az AgroStratégával 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 magyar 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 ismernünk, 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 információszerzés elsődleges forrását.

Elgondolkodtatónak tartom, hogy a különféle közösségi portálokon mennyi ember látja a hirdetéseinket, termékismertetőinket és más, a HARDI permetezőstechnikával 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.

A gabonatermesztők érdekeit fogjuk össze

A Gabonatermesztők Országos Szövetségét, a GOSZ-t 2004-ben a Gabona Terméktanács megszűnésével hoztuk létre mi, alapítók. Ebből a gondolatból nőtt ki magát a gabonaágazat termelőinek alapítói akarata, amelynek következtében 2004. július 14-én megtörtént a cégbírósi bejegyzés. Így jött létre a gabona-termékpálya és egyéb kapcsolódó – gabona, olajos (napraforgó, repce, szója), fehérje és rost – növények termelőinek szakmai érdekképviseleti fóruma. Tagjaink növénytermesztéssel kapcsolatos érdekvédelmét látjuk el, ami egyben magában foglalja a



Vancsura József
elnök

Gabonatermesztők Országos Szövetsége

termelői érdekek megjelenítését az ágazati, valamint európai uniós szabályozásban. Kiállunk tehát tagjaink mellett az érdekelméssel, valamint más gazdasági szereplőkkel folytatott gazdasági kapcsolataikban a hátrányos megkülönböztetésekkel szemben.

Az EU-csatlakozás kezdeti időszakában elkezdtünk dolgozni azon, hogy a magyar valóságnak megfelelően a gabonatermesztők valódi érdekeit összefogjuk. Birtokmérettől függetlenül képviseltük és képviseljük az összes gazdálkodó érdekét. Mostanra szakmai szervezünk közel 3000 taggal működik, akik együttesen csaknem másfél millió hektár területtel rendelkeznek. A szövetség feladatai közé tartozik, hogy segítsük a jövőkeresést. Ennek alapfeltétele a jelen részletes ismerete, amiben biztosan támaszkodhatunk az AgroStratéga-felmérés eredményeire. Napirenden van tagjaink szakmai és gazdálkodási tudásának fejlesztése, rendszeres tájékoztatása a növénytermesztéssel kapcsolatos valamennyi közérdekű információról. A gabona-termékpályán szövetségünk biztosítja az egységes gabonatermesztői érdekek megjelenítését, fokozva ezáltal a termelők érdekvédelemmel kapcsolatos képességét.

A szakmai és kereskedelmi ismereteink növelése is elengedhetetlen, hogy a nagyon várt generációváltás zökkenőmentesen megvalósulhasson. Az új generációnak nemcsak itthon, hanem Brüsszelben is tevékenyebbnek kell lennie. EU-tagságunk első

szakasza lezárult, most már a finomhangolásra kell az energiánkat fordítani. Az újdonság varázsát fel kell, hogy váltsa a mindennapos EU-n belüli lét és érvényesülés szükségessége, ennek érdekében támogatjuk a piackutatást szakmai partnerként már évek óta. Fontosnak tartjuk, hogy a tendenciákból tájékozódva a mindenkori döntéshozóknak olyan javaslatokat tudjunk kidolgozni, amelyek tovább segítik a magyar agrárium felzárkózását a legmodernebb nyugat-európai szintre.

Az információkat aktívan használjuk

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



Blum Zoltán
ügyvezető

SAATEN-UNION Hungária Kft.
és RAPOOL Hungária Kft.

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 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 új generációnak itthon és Brüsszelben is tevékenyebbnek kell lennie.

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.